

4P-MARKKINOINTIMIXIN KÄYTTÖ NYKYMARKKINOILLA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Maria Rautakorpi

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

RAUTAKORPI, MARIA: 4P-markkinointimixin käyttö
nykymarkkinoilla

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 51 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sitä, miten hyvin markkinoinnin 4P-malli tunnetaan yrityksissä nykypäivänä sekä sitä, millainen rooli kyseisellä mallilla on nykyajan markkinoinnissa. Aiheen valintaa puoltaa se, että 4P-malli on peräisin jo vuodelta 1960 ja tilanne 2000-luvun markkinoilla on selvästi erilainen kuin se oli 50 vuotta sitten. Tästä huolimatta sitä opetetaan edelleen opiskelijoille ja monet alan kirjat mainitsevat edelleen 4P:n uudempien mallien sijasta.

Työn teoriaosuudessa avataan markkinointia käsitteenä, sekä sitä, miten markkinointi on muuttunut vuosikymmenten saatossa, mikä auttaa ymmärtämään sitä, miksi 4P-mallia kritisoidaan ja miksi asiantuntijat ovat luoneet uusia malleja auttamaan yritysten markkinointia. Teoriassa myös esitellään näitä 4P:n pohjalta ja sitä korvaamaan luotuja malleja ja siihen on myös kerätty 4P:hen kohdistuvaa kritiikkiä. Teorian tietopohjana on käytetty aihetta käsitteleviä painettuja sekä elektronisia lähteitä.

Empiiristä osuutta varten on haastateltu kolmea Lahden talousalueella toimivaa yritystä ja näissä haastatteluissa käytettiin teemahaastattelua parhaan tuloksen saamiseksi. Yrityksissä haastateltiin heidän markkinoinnista vastaavia henkilöitä ja kartoitettiin sitä, mistä osa-alueista näillä yrityksillä markkinointimalli koostuu ja vastauksia analysoimalla ja teoriaan tukien on päätelty käytössä olevat mallit.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että 4P-malli ei yllättäen olekaan kovin tunnettu siitä huolimatta, että sitä opetetaan edelleen aktiivisesti markkinoinnin kursseilla ja se mainitaan yhä monissa markkinointia käsittelevissä kirjoissa. 4P ei myöskään näyttäisi olevan yleisesti valikoitunut yritysten tiedostamatta niiden käyttämäksi markkinointimalliksi.

Asiasanat: 4P, markkinointimalli, markkinointimix

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

RAUTAKORPI, MARIA: Use of 4P marketing mix in the
modern marketing world

Bachelor's Thesis in International Trade 51 pages, 3 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to find out how well the 4P marketing mix is known in today's business world as well as how much companies actually use this marketing mix in their marketing. The topic is current because the 4P marketing mix was created already in 1960 but today's marketing environment is significantly different compared to the 1960s. Despite the changes in marketing, the 4P marketing mix is still taught in marketing courses today and even the recent literature related to marketing often mention this mix.

The theoretical section of the study defines marketing and describes the major changes that have happened in marketing during the past few decades. The section also describes new marketing mixes which have been further developed from the 4P or created to completely replace the mix. Criticism for the 4P marketing mix is also presented in the theoretical section. The sources include related literature as well as internet publications.

The empirical section is based on the theory and three interviews which were conducted at three different companies in the Lahti region. The interviewees are responsible for the marketing of the companies and the aim of the interviews was to find out which elements the companies use when they create their marketing plans. Based on the answers and theory, the marketing mixes used in these companies are concluded.

The results show that the 4P marketing mix, nor any other marketing mix described in this thesis, is so well known after all. It also appears that the 4P marketing mix is not even a subconscious choice for companies when they are forming marketing plans.

Key words: 4P, marketing model, marketing mix

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta ja tutkimusmenetelmät	1
1.2	Rakenne	2
1.3	Keskeisiä käsitteitä	2
2	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIMALLIT	4
2.1	Markkinoinnin määrittely	4
2.2	Markkinointimixit	8
2.3	4P	10
2.4	Kritiikki 4P:tä kohtaan	12
2.5	Uudet markkinointimallit	15
2.5.1	5P	15
2.5.2	7P	16
2.5.3	4A	18
2.5.4	4C	21
2.5.5	S.A.V.E.	23
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	27
3.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä	27
3.2	Tutkimuksen toteutus	28
3.3	Tutkimushaastattelun teemat	30
4	MARKKINOINTIMIXIEN KÄYTTÖ HAASTATELLUISSA YRITYKSISSÄ	31
4.1	Tutkimukseen osallistuneet yritykset	31
4.2	Haastattelun tulokset	32
4.2.1	Yrityksien markkinoinnin taustatiedot	32
4.2.2	Tuote	34
4.2.3	Hinta	36
4.2.4	Paikka, saatavuus	37
4.2.5	Markkinointiviestintä	38
4.2.6	Muut osa-alueet	40
4.2.7	4A	42
4.3	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	42
4.4	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimussuositukset	47
5	YHTEENVETO	50

LÄHTEET

52

LIITTEET

58

1 JOHDANTO

”Hyvä tuote myy itse itsensä”, väitettiin joskus Suomessakin, kun markkinointia ei pidetty erityisen tärkeänä. Nykyisin tuotteet ovat kuitenkin erittäin kilpailtuja. Eurooppa, tai miksei myös koko maailma, saattaa olla jonkin tuotteen markkina-alue. Miten sitten yritys voi onnistua tuotteen myynnissä? On tärkeä erottautua, sillä tosiasiallisesti hyvän tuotteen onnistunut markkinointi on myynnin yksi perusasioista. Kun yritys on kehittänyt hyvän tuotteen tai palvelun, on sille pyrittävä laatimaan myös onnistunut markkinointisuunnitelma pyrkien valitsemaan tuotteelle mahdollisimman hyvin soveltuva malli unohtamatta kustannustekijöitä.

Yrityksillä on käytössään monia valmiiksi kehitettyjä markkinointimixejä ja -malleja, joita tässä työssä käsitellään – etenkin 1960-luvulta periytyvää 4P-mallia. Mallin valinnan kanssa tulee kuitenkin olla huolellinen, sillä eri markkinointimixit ja -mallit koostuvat eri osa-alueista tai saman osa-alueen erilaisista näkökannoista.

1.1 Tausta ja tutkimusmenetelmät

Tässä työssä keskitytään nimenomaan 4P-markkinointiin, mikä johtuu siitä, että se on kenties suosituin markkinointia opiskeleville opetettava tapa, johon jokainen liiketalouden opiskelija törmää jossakin vaiheessa opintojaan. Koska malli on kehitetty jo vuonna 1960, on syytä tarkastella sitä, miten hyvin malli soveltuu nykymarkkinoille. 4P:n kehityshistorialla pyritään valaisemaan millaisissa oloissa se on kehitetty ja mihin se on nimenomaan kehitetty. Lisäksi työssä pyritään selvittämään kritiikkiä 4P:n soveltuvuudesta nykyaikaiseen markkinointiin ja pohtimaan miten 4P:tä on kehitetty edelleen. Haastattelussa pyritään kartoittamaan sitä, miten hyvin 4P-markkinointimix todella on tunnettu yrityksissä sekä sitä, onko 4P-markkinointimix yrityksissä vähintään tiedostamatta valikoitunut markkinointisuunnittelun pohjaksi vai onko markkinointi nykyään aivan erilaisella pohjalla.

Tutkimusmenetelmäksi empiiriseen osioon valittiin teemahaastattelu. Rajauksena tutkittavien yritysten suhteen oli Lahden seutu sekä se, että kaikki olisivat teollisuuden alan yrityksiä eli siis niitä, joille 4P-markkinointimix on alun perin luotu.

1.2 Rakenne

Tämä työ koostuu neljästä pääkappaleesta: johdanto, teoriaosuus, varsinainen empiirinen osuus ja yhteenveto.

Työn teoriaosuus on kappaleessa kaksi, jossa selvitetään tarkemmin mitä markkinointi ja markkinointimixit ovat sekä erityisesti 4P:n taustaa ja miten ja mihin tarkoitukseen uudet mallit ovat syntyneet. Teoriaosuus on koottu sekä kirjallisten että sähköisten lähteiden avulla.

Kolmas ja neljäs kappale ovat työn varsinainen tutkimusosuus sekä yhteenveto. Yrityksiltä haastatteluissa saadut vastaukset ja niihin pohjautuva pohdinta löytyvät kolmannesta kappaleesta ja koko työn kattava yhteenveto on neljännen kappaleen sisältö.

1.3 Keskeisiä käsitteitä

Markkinointi on lyhyesti määriteltynä asiakkaiden fyysisten ja sosiaalisten tarpeiden kartoittamista ja niiden tyydyttämistä (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 6).

Markkinointimixit ovat markkinointia varten tarvittavien työkalujen yhdistelmiä, joista löytyvät kaikki merkittävät osa-alueet, ja joiden pohjalta markkinointisuunnitelmista vastaava henkilö voi luoda asiakkaiden tarpeet tyydyttävän ja yrityksen omia tavoitteita tukevan markkinointisuunnitelman. Yleisimmin markkinointimix yhdistetään neljän P:n malliin, mutta malleja on kehitelty lisää vuosien saatossa vastaamaan muuttuneita tarpeita. (Sandhusen 2000, 4.)

4P on tunnetuin malli markkinointimixeistä, ja se on lyhenne neljästä sanasta: product (tuote), price (hinta), place (paikka, saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä) (Kotler & Armstrong 2012, 76–77).

5P on yhdellä osa-alueella laajennettu malli *4P*:stä ja se ottaa huomioon henkilöstön (people), jonka osa markkinoinnissa on arvaamaton muun muassa asenteiden välityksellä (Russel 2010, 13).

7P on laajin yleisesti käytettävistä *P*-malleista ja lisää vielä kaksi *P*:tä *5P*:n päälle. Nämä kaksi lisättyä osa-aluetta ovat process (tuotantoprosessi) ja physical evidence (fyysinen ympäristö) (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 17.)

4C koostuu neljästä osa-alueesta: consumer wants and needs (kuluttajan tarpeet ja halut), customer cost (asiakkaan kustannus), convenience (hankintamukavuus) ja communication (viestintä). Toisin kuin *4P*, *4C* malli on luotu asiakkaan näkökulmasta. (Kotler & Armstrong 2012, 77.)

4A tulee sanoista acceptability (hyväksyttävyys), affordability (kohtuuhintaisuus), accessibility (pääsy) ja awareness (tietoisuus). Viitekehyksen tarkoitus on auttaa markkinoijia määrittämään toimensa niin, että ne kohtaavat asiakkaiden hakemien neljän arvon kanssa. (Sheth & Sisodia 2012, 3.)

S.A.V.E. on erityisesti B2B-yrityksille luotu markkinointimix, joka muodostuu sanoista solution (ratkaisu), access (pääsy), value (arvo) ja education (opastus) (Ciotti 2013).

2 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIMALLIT

Jotta yritys osaa valita sopivan mixin markkinointiaan varten, on tärkeää tietää, mitä markkinoinnin katsotaan nykyään olevan ja mitä eri mixit antavat yritykselle työkaluiksi. Tässä luvussa on työn teoriaosuus, jossa käydään läpi markkinointi käsitteenä sekä sen lisäksi paneudutaan tarkemmin markkinointimixeihin alkaen 4P:stä ja sen taustoista, mutta tässä kappaleessa käsitellään myös uudempia mixejä. Osa näistä uusista mixeistä on luotu 4P:n pohjalta, mutta on myös täysin uusia ajatusmalleja, jotka eivät ainakaan suoranaisesti pohjautu 4P:hen.

2.1 Markkinoinnin määrittely

Sanasta markkinointi tulee usein mieleen vain puhdas mainostaminen. Markkinointi on kuitenkin muutakin kuin television ja radion mainospätkät tai koteihin jaettavat mainoslehtiset, jotka ovat vain osa markkinointiviestintää.

Markkinointi on käsitteenä laaja ja sen tehtävä on myöskin vuosikymmenten saatossa muuttunut. Yhtä selvää määritelmää on vaikea löytää, sillä tutkijoilla sekä markkinoinnista vastaavilla henkilöillä on erinäisiä mielipiteitä siitä, mitä markkinointi on. American Marketing Association (2013) on antanut oman määritelmänsä markkinoinnille:

Markkinointi on toiminta, joukko tekijöitä ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, tuotetaan ja vaihdantatarjonta, jolla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. [Hyväksytty heinäkuussa 2013] (Suomennos kirjoittajan)

Käytännössä nykyaikainen markkinointi voidaan kiteyttää seuraavasti Pitkäniemen (2008, 12–13) sanoin näin:

Markkinoinnissa näkökulma on vaihdannassa. Tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Markkinointi on asiakkuuden hallintaa, jolla luodaan asiakkaan kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin. Markkinointi suunnitellaan strategiatasolla. Sen avulla luodaan jatkuva asiakassuhde ja se on paljon enemmän kuin mainontaa ja myyntiä.

Markkinoinnin kehityskaaren alkupäässä markkinointi nähtiin tuotteiden tunnetuksi tekemisenä, niiden haluttavuuden lisäämisenä ja tuotteen myyntinä. Kyseessä oli enemmänkin pakkomyynti, jolla ihmiset saatiin ostamaan tuotteita, joille heillä ei todellisuudessa ollut edes käyttöä. Tuon ajan markkinoinnin sankareita olivatkin tehomyyjät, jotka puheillaan saivat kaiken mahdollisen kaupaksi. (Sipilä 2008, 9.)

Monet ovat kuvanneet tätä muutosta, muun muassa Philip Kotler, joka on kehittänyt termit kuvaamaan tätä muutosta. Kotler on jakanut vaiheet kolmeen toisistaan erottuviin aikajaksoihin, joista ensimmäinen on *1.0 eli tuotokeskeinen markkinointi (product-centric marketing)*. Markkinoinnin 1.0 oli vaihe teollisen vallankumouksen (noin 1800-luvun puolivälistä aina 1900-luvun alkuun) aikana, jolloin voidaan katsoa markkinoinnin syntyneen. Tuolloin markkinointi oli hyvin tuotokeskeistä. Elettiin sitä historian vaihetta, jossa alettiin valmistaa teollisesti tuotteita, joita kaikki tarvitsivat. Yritysten tarkoitus oli valmistaa mahdollisimman paljon tuotteita. Koska kaikki meni suurin piirtein kaupaksi, hinnat laskivat volyymien ansioista kuluttajille suopeiksi. Kilpailua ei juuri ollut. Avainasemassa oli tuotekehittely ja tuotekonseptit, eli tuotanto ei siis lähtenyt asiakkaiden tarpeista. Yleisesti ajateltiin, että hyvä laatu takaa myynnin. Tätä kesti aina 1900-luvun puoliväliin asti. Yritykset kyllä mainostivat, mutta markkinointi oli melkein pä ”pakkomyyntiä” eli kaikki myyntiponnistelut tapahtuivat vain myyjältä asiakkaalle. Tämä markkinoinnin muoto soveltui hyvin massatuotannon aikakaudella, mutta pian puhalsivat uudet tuulet. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi-xii.)

Monet markkinoinnin historioitsijat siteeraavat myös Robert Keithin artikkeleita. Keith (1960) oli tutkinut amerikkalaisen Pillsbury Companyn markkinoinnin kehittymistä noin sadan vuoden ajalta. Hänen mukaansa vaihetta yksi, joka sijoittuu noin 1800-luvun puolivälistä aina 1930-luvulle, pitäisi kutsua tuotantokeskeiseksi (the production era). Tuolloin tuli mahdolliseksi saada raaka-aineita ja käyttövoimaa tehtaisiin, joita perustettiin nopeasti ja yrityksen missiona oli pelkästään valmistettava tuote. (An Abbreviated Overview of the History & Evolution of Marketing 2009.)

Kotlerin seuraava vaihe on *2.0 eli asiakasorientoitunut markkinointi (consumer-oriented marketing)*, joka kesti noin 1900-luvun puolivälistä aina 2000-luvun alkuun. Kun maailma ja sen myötä asiakkaat muuttuivat ja markkinoinnin ajatusmaailman piti seurata muutosta, siirryttiin asiakaskeskeiseen markkinointiin eli markkinointi 2.0:aan. Syntyi ajatus siitä, että ”asiakas on aina oikeassa”. Yritykset ryhtyivät kuuntelemaan asiakkaan toiveita sekä palautetta ja niiden pohjalta suunniteltiin myytävät tuotteet. Alettiin myös suunnittelemaan markkinatutkimustapoja paremman myynnin ja markkinoinnin takaamiseksi. Yritysten ajatusmaailma muuttui niin, että ymmärrettiin vain ”halutun” tuotteen käyvän kaupaksi eli tuona aikakautena ei enää luotettu niinkään ”pakkomyyntiin” ja siihen, että pelkkä laatu tai tuotteen olemassa olo saisi tuotteen kaupaksi. Asiakkaat tulivat tietoisemmiksi tuotteista, ja alkoi olla mahdollista verrata eri valmistajien vastaavia tuotteita sekä kilpailun lisääntymisen että median kehittymisen myötä. Asiakas oli viisaampi, koska tietoa oli tarjolla jo enemmän. Koettiin, että mainonnan piti vihdoinkin vastata todellisuutta. Asiakkaat alkoivat kuunnella vähitellen myös sydäntään ja hankkivat tuotteita myös mielikuvien mukaan. Vuorovaikutus alkoi olla molemminpuolista eli markkinointiketju oli myyjä-asiakas-myyjä. Kaikesta huolimatta asiakkaita pidettiin tai he olivatkin melko ”passiivisia” tekijöitä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi-xii.)

1960-luvulla syntyikin jo 4P-malli ja yritykset alkoivat systemaattisesti laatia markkinasuunnitelmia sekä -mixejä. Markkinoinnin keinot kehittyivät huimasti ja nopeasti kehittyvän tietotekniikan ansiosta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi-xii.)

Keithin mukaan vaihe 2 on myyntikeskeinen vaihe (the sales era) ja sen kesto on Kotlerin käsityksestä poiketen vain noin vuodesta 1930 vuoteen 1950. Tällöin kaikki ponnistelut kohdistettiin myyntiin, mutta samalla yritykset alkoivat tehdä jo markkinatutkimuksia ja asiakasmainontaa. Asiakaslähtöisyys ei kuitenkaan vielä kuulunut yrityksen ajatusmaailmaan. (An Abbreviated Overview of the History & Evolution of Marketing 2009.)

Viimeisenä vaiheena on Kotlerin malli 3.0 eli *arvoihin perustuva markkinointi (values-driven marketing)*. Erinäiset tahot pyrkivät luomaan maailmasta parempaa paikkaa. Pääfokus markkinoinnissa on jälleen kerran siirtynyt ja nyt se on tuotteen ja asiakkaan sijasta yrityksen ihmiskeskeisissä arvoissa, joilla pyritään erottumaan kovassa kilpailussa ja jossa kannattavuutta lisätään yritys vastuun avulla. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, xi-xii.) Yrityksien on kerrottava asiakkailleen yrityksen missio (miksi yritys ylipäättensä on olemassa ja yrityksen rooli markkinoilla), visio (kuva halutusta lopputuloksesta, johon tien nimeltä missio toivotaan vievän), ja arvot (yhtiön vakaumuksen mukaiset asiat, joista koko henkilökunta pitää kiinni arkisessa toiminnassaan) (Sipilä 2008, 2). Tuotteen toiminnollisuus ei pelkästään riitä, vaan lisäksi on otettava huomioon asiakkaiden tunteet ja henkiset arvot. Nyt sekä myyjän että asiakkaan arvomaailman on oltava samanlainen, ja markkinoinnin on oltava ”syvällisempää vuoropuhelua”. Asiakkaasta on selvästi tullut aktiivinen osa markkinoinnin ketjua, jolla yritykset tähtäävät kilpailukykynsä parantamiseen ja luonnollisesti myynnin kasvattamiseen. Sen lisäksi, että yritykset ratkaisevat asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen ongelmia, niiden on kannettava vastuu myös ympäröivästä maailmasta ja globaaleista ongelmista. Yritykset siis pyrkivät erottautumaan markkinoimalla erinomaisia tuotteitaan, mutta myös kertomalla arvomaailmastaan, esimerkkinä näistä ekologisuus tuotetta valmistettaessa, pakattaessa, kuljetuksessa, huollossa, hävittämisessä ja niin edelleen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi-xii.)

Keithin mukaan kolmas vaihe olisi kuitenkin ollut vasta markkinointivaihe (the marketing era) ja se ajoittui vuosille 1950- 1960. Markkinointi oli silloin etupäässä brändin markkinointia. Brändin markkinointi kattoi kaiken; tuotteen, hinnoittelun, mainostamisen ja niin edelleen. Vielä tässä vaiheessakaan ei asiakasta juuri kuunneltu tuotettujen tuotteiden suhteen. (An Abbreviated Overview of the History & Evolution of Marketing 2009.)

Sen sijaan Keithin jakaa markkinoinnin historian neljään vaiheeseen, joista viimeinen on markkinoinnin kontrolloima vaihe (the marketing control era), joka alkoi tuolloin 1960 ja on jatkunut tähän päivään ja jatkuu edelleen.

Kyseessä on siis Keithin mukaan uusi vallankumouksellinen ajattelutapa, jossa asiakasorientoituminen on yhä tärkeämpää yrityksille. (An Abbreviated Overview of the History & Evolution of Marketing 2009.)

Jotkut yritykset käyttävät yhä markkinoinnin 1.0:aa, jotkut käyttävät yhä 2.0:aa ja muutamat ovat joko siirtyneet jo käyttämään 3.0 tai ovat siirtymässä siihen. Parhaimmat mahdollisuudet tulevat olemaan niillä, jotka siirtyvät markkinoinnin 3.0-vaiheeseen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, xi-xii.)

Sipilä (2008, 1) onkin todennut, että tarpeiden vastainen myynti tai niin kuin Sipilä asian ilmaisee, ”korkeapainemyynti”, ei ole tätä päivää.

Monet markkinoinnin asiantuntijat jakavat kehitysvaiheet vieläkin useampaan jaksoon. Esimerkiksi Ropen (2005) mielestä nyt on menossa järjestelmäperusteinen vaihe, jonka mukaan markkinointi ei ole niinkään toiminto, vaan tapa ajatella ja toteuttaa toimintaa markkinallisesti. Toisin sanoen markkinoinnista tehdään siis järjestelmä, jonka nykyinen tietotekniikka mahdollistaa tehokkaasti ja tuloksellisesti. (Rope 2005, 21.)

2.2 Markkinointimixit

Koska markkinointi on laaja käsite, jossa on monia eri osa-alueita, jotka tulee ottaa huomioon, on markkinointisuunnitelmien luomisen helpottamiseksi kehitetty vuosikymmenten varrella monia eri malleja, jotka antavat tarvittavat työkalut toimivan suunnitelman laatimiselle. Näissä markkinointimixeissä on valmiina mainittuna osa-alueet, jotka yrityksen tulee huomioida laatiessaan suunnitelmaa tuotteensa markkinoinnissa. Eri markkinointimixit tarjoavat eri osa-alueita, ja yrityksen pitää osata valita sopiva mix omaan käyttöönsä niin tuotteen kuin tavoiteltujen asiakkaiden perusteella. Jokainen osa-alue on yhtä tärkeä ja kaikki mixin osa-alueet ovat toisistaan riippuvaisia. Jotta saataisiin mahdollisimman hyvä tulos valitun markkinointimixin avulla, on jokaista osa-aluetta osattava koordinoita, jotta päästään toivottuun tulokseen. (Friesner 2014.)

Markkinointimixin terminä kehitti Neil Borden jo 1950-luvulla ja seuraavalla vuosikymmenellä Jerome McCarthy esitteli maailmalle edelleen hyvin tunnetun 4P-mallin (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 25). Termin taustalla on Neil Bordenin kollegan kuvaus markkinointipäälliköstä, jonka hän näki ”mixer of ingredientsinä” eli vapaasti suomennettuna markkinoinnin eri osa-alueiden sekoittajana. Alun perin Bordenin markkinointimixissä oli peräti 12 osa-aluetta, joita olivat: kaupallistaminen/tuotesuunnittelu, hinnoittelu, brändääminen, jakelukanavat, henkilökohtainen myynti, mainonta, promootio, pakkaus, ilmoittelu, palvelut, fyysinen käsittely ja analyysit/markkinatutkimukset. Ajan kuluessa näistä kehittyi helposti ymmärrettävä ja muistettava 4P, josta tuli pitkäksi aikaa tärkein markkinointimix. (Borden 1965, 1-3.)

On hyvä muistaa, että yrityksen päättäessä sopivaa markkinointimixiä, ei tuo päätös ole lopullinen vaan se on luonteeltaan dynaaminen ja sitä voidaan muuttaa vastauksena sisäisiin ja ulkoisiin muutoksiin, joita yritys kohtaa toimintansa aikana. Tästä johtuen yrityksillä on eroavaisuuksia markkinointimixeissään ja niiden osa-alueiden painotuksissa. Näitä eroavaisuuksia löytyy esimerkiksi erilaisen hinnoittelu- tai tuotestrategian johdosta. (Jain 2009, 78.)

On hyvä ottaa huomioon sopivaa markkinointimixiä valitessa myös se, että niihin kuuluu vain osa-alueet, joita yritys voi itse hallita. Markkinointia mietittäessä tulee kuitenkin huomioida myös asiat, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa, mutta joilla on kuitenkin vaikutus yrityksen markkinointiin ja siten myös markkinointimixiin. Näitä ulkoisia voimia ovat muun muassa kuluttajien ja kilpailijoiden käyttäytyminen, mutta myös jakelijoiden ja valtioiden hallitusten käyttäytyminen on otettava huomioon. Mitään näistä osa-alueista yritys ei voi itse suoraan muuttaa, joten markkinointimixin on muututtava näiden osa-alueiden mukaan. Esimerkiksi jos kuluttajien tulotasossa on muutosta, joutuu yritys miettimään uudelleen hinnoitteluaan, mutta yhden osa-alueen muuttaminen markkinointimixissä tulee ottaa huomioon myös muissa sen osa-alueissa, jotta markkinointimix pysyy tasapainossa. (Jain 2009, 83–84.)

Näiden lisäksi tulee pitää mielessä myös se, ettei markkinointimixiin kuulu kohtaa ”tavoitteet” tai ”hyöty”. Vaikka muut osa-alueet olisivat kohdallaan, ei yrityksen valitsemasta markkinointimixistä ole mitään hyötyä, mikäli ei ole määriteltä näitä kahta kohtaa, vaan markkinointimix onkin vain keino päästä tavoitteisiin. (Simister 2009.)

Ei ole olemassa parasta ja aina ja kaikille sopivaa markkinointimixiä, reseptiä, joka painottaisi joka tilanteessa samoja asioita samalla tavalla. Markkinointimixin on oltava joustava kullekin yritykselle kuhunkin aikaan. (Sipilä 2008, 131.)

2.3 4P

4P, joka on luotu 1960 Jerome McCarthyn toimesta, koostuu neljästä variaabelista, joihin yrityksellä on mahdollisuuksia vaikuttaa omilla toimillaan. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hintaa), place (paikka, saatavuus) sekä promotion (viestintä). Vaikka 4P:llä on jo ikää, on se vieläkin hyvin tunnettu ja sitä opetetaan yhä markkinoijille. Kyseinen malli on luotu yrityksen näkökulmasta ja yrityksen on helppo vaikuttaa sen kaikkiin osa-alueisiin. (Kotler & Armstrong 2014, 76–77.)

Product eli *tuote* on mitä tahansa yrityksen markkinoille tarjoamaa, jolla voidaan tyydyttää jokin tarve tai halu. 4P-mallissa tuote usein ajatellaan teollisuuden tuotteena, mutta tuote voi olla myös palvelu tai jopa henkilö, tapahtuma, organisaatio tai idea. (Kotler & Armstrong 2014, 248–250.) Tuotteeseen kuuluu monia ominaisuuksia, joita markkinointimixissä tulee ottaa huomioon. Näitä ovat esimerkiksi käytännöllisyys, laatu tai brändi. Myös pakkaus lasketaan usein osaksi tuotetta, mutta sen voi nähdä myös omana osa-alueenaan kaikissa mahdollisissa P-malleissa. (The Marketing Mix – The 4 P’s of Marketing 2010.)

Tuotteen voidaan myös katsoa koostuvan seuraavista elementeistä: itse fyysinen tuote, brändin nimi, yrityksen maine, yrityksen myyntihenkilöstön pitämä koulutus ennen varsinaista myynnin aloitusta, myynnin jälkeinen tekninen tuki, korjaustoiminnot, rahoitustoiminnot, mahdollisuus hankkia

tuote, tuotetta käyttävien suusta suuhun kulkeutuva sanoma sekä tuotteen myyjän maine. Tuote on silloin enemminkin asiakaslähtöinen eikä annettu, kuten 4P:ssä puhtaimmillaan. (Silk 2006, 10.)

Price eli *hinta* on kaikkein yksinkertaisimmin selitettynä se määrä valuuttaa, jonka tuote maksaa ostohetkellä. Hiukan laajemmin selitettynä se on kaikkien niiden arvojen summa, jonka asiakas on halukas maksamaan saadakseen tuotteen ja sen tarjoamat hyödyt. Hinta onkin yksi suurimmista tekijöistä, jotka määrittelevät yrityksen kannattavuuden ja markkinaosuuden. Markkinointimixissä hinta on ainoa osa, josta yritys saa voittoa, kun kaikki muut osat tuottavat yritykselle kustannuksia. Hinta on kuitenkin myös näistä osa-alueista kaikkein joustavin ja yritys voi nopeasti tehdä tarvittavia muutoksia siihen ja jo pieni muutos hintaan voi lisätä suurestikin yrityksen kannattavuutta. Hintaa onkin siksi mietittävä tarkkaan ja se on monien yrityksien kompastuskivi. (Kotler & Armstrong 2014, 312–313.)

Hinta on puhtaimmillaan yhdistelmä tuotteen valmistuskuluja, esittely- ja mainoskuluja sekä myyntikuluja, joita yritykselle syntyy tuotteen saamiseksi asiakkaalle, mutta siihen kuuluu myös tuotteen asiakkaiden silmissä saama lisäarvo. 4P-mallissa valmistajan kulut ja kate nähdään kuitenkin merkittävämpänä kuin arvolle annettu lisähinta. (Silk 2006, 24.)

Place eli *paikka* tai *saatavuus* on puolestaan se, miten yritys saa tuotteen asiakkaalleen ja sen nähdään usein tarkoittavan konkreettista myyntipaikkaa, mutta nykyään ajatellaan pitkääkin osiota logistisesta ketjusta. Näitä ovat muun muassa kuljetus, (keskus)varastot ja jopa se, miten tuote saadaan takaisin yritykselle, mikäli tälle on tarvetta. (The Marketing Mix – The 4 P's of Marketing 2010.) On tärkeää, että asiakas saa tuotteen mahdollisimman helposti, mutta yrityksen tulee miettiä sijaintia myös muun muassa kilpailun kannalta. Yrityksen tulee myös panostaa joko omien kauppojensa ulkoasuun tai olla huolellinen sen suhteen, millainen jakelija tuotteelle valitaan etenkin silloin, kun tuote on arvokkaampi. On syytä huomata myös se, että verkkokauppakin on paikka. (Greval & Levy 2014, 533–534.)

Promotion eli *markkinointiviestintä* on puolestaan kaikki viestintä myyjän ja asiakkaan välillä. Perinteinen mainostaminen lehdissä, radiossa ja muissa medioissa on yhä tärkeää ja iso osa mainontaa, mutta teknologian kehittyessä markkinointia voidaan toteuttaa myös muuten. Esimerkiksi mobiilimarkkinointi on nousussa ja yritykset luovat mobiililaitteillekin sopivia sivustoja helpottaakseen asiakkaan informaation hakua ja verkko-ostoksien tekemistä. Myös sosiaalinen media on merkittävässä osassa, sillä yritykset saavat esimerkiksi kampanjoilleen näkyvyyttä niiden avulla. Myös henkilökohtainen myyntityö ja jopa asiakaspalvelu ovat osa mainontaa. Asiakassuhteiden hallinta on myös merkittävä osa mainontaa, sillä sen sekä kehittyneen teknologian avulla saadaan jokaiselle asiakasryhmälle räätälöityä sopiva mainonta muun muassa osto- tai selaushistorian pohjalta. (Greval & Levy 2014, 531–533.)

2.4 Kritiikki 4P:tä kohtaan

Koska 4P markkinointimix on luotu jo 1960-luvulla, on se syntynyt erilaisessa maailmassa, kuin mitä markkinointimaailma nykyään on. Tuolloin yrityksillä oli enemmän valtaa markkinoilla kuin nykyään, kun valta on vuosikymmenten saatossa siirtynyt enemmän asiakkaille. 4P-markkinointimixin iän johdosta onkin moni jo kyseenalaistanut sen, onko 4P:llä enää merkitystä nykymaailmassa.

Yksi suurimmista kritiikin kohteista on näkökulma, josta 4P on luotu: 4P on täysin yrityksen näkökulmasta syntynyt malli, eikä siis vastaa asiakkaan näkökulmaa. Kun yritys käyttää 4P-mallia, se keskittyy hintaan, tuotteeseen, paikkaan ja mainontaan. Asiakas ei kuitenkaan välttämättä näe tilannetta samalla tavalla. Esimerkiksi hinta on yritystä kiinnostava tekijä, mutta asiakas keskittyy tuotteen hankkimisen kokonaiskustannuksiin. Tuote taas on se, mitä yritys myy, mutta asiakas haluaa ratkaisun ongelmaansa. Asiakkaita kiinnostaa myös saada tuote tai palvelu mahdollisimman helposti ja pelkän mainonnan sijaan on asiakkaille monesti tärkeämpää kahdenkeskeinen kommunikointi yrityksen kanssa.

Tätä kritiikkiä varten onkin luotu uusi malli, 4C, josta kerrotaan enemmän kappaleessa 2.4. (Karjaluo 2013, 12–14.)

Koska palvelut ovat yhä suuremassa osassa kaupankäyntiä joko teollisten tuotteiden lisänä tai yrityksen ainoana tuotteena, ovatkin monet tahot sitä mieltä, että 4P-malli ei sovi palveluyrityksille vaan keskittyy liikaa teollisuuden tuotteisiin, jotka mallin luontiaikana olivatkin se yleisin markkinoitu tuote. 4P-mallin product-kohdan nähdään keskittyvän liikaa fyysiseen tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin myyntihetkellä eikä niinkään asiakkaan kokemuksiin ja siihen, ratkaiseeko se asiakkaan ongelman, jota varten palvelu on alun perin hankittu. (Karjaluo 2013, 12–14.)

Palvelut ovat syynä myös toiseenkin kritiikin kohtaan: koetaan, että 4 P:tä eivät riitä palveluiden markkinointiin, sillä 4P ei kata palveluiden osalta kolmea tärkeää osa-aluetta, jotka ovat people (henkilöstö), process (tuotantoprosessi) ja physical evidence (fyysinen ympäristö). Näistä henkilöstö on lisätty kohtana 5P-malliin, ja tuotantoprosessi sekä fyysinen ympäristö ovat lisättyinä etenkin palveluyrityksille luotuun 7P-malliin. (Simister 2009.)

4P-mallin soveltuvuutta B2B-ympäristöön on myös kyseenalaistettu, sillä yritysten väliset sopimukset ovat usein pitkäkestoisia. Tästä johtuen B2B-maailmassa panostetaan enemmän asiakassuhteisiin eikä niinkään yksittäisen tuotteen markkinointiin vain yksi ostokerta mielessä. (Gupta 2009, 195.) Tämän B2B-kaupankäynnin luonteen vuoksi sitä harjoittaville yrityksille onkin luotu oma mallinsa S.A.V.E., josta kerrotaan lisää myöhemmin tässä luvussa.

Yhtenä kritiikin kohtana on myös se, että 4P-mix tarvitsee nykymarkkinoilla tuekseen ainakin asiakaspalvelun, jota ovat esimerkiksi tuotteen huolto tai tekninen tuki sekä yrityksen sisäisen markkinoinnin. Asiakaspalvelu nähdäänkin välttämättömänä lisänä nykyaikaisen markkinoinnin tehostamiseksi. (Wood 2003, 13.)

On hyvä muistaa kuitenkin, että olipa tuote tai markkina mikä tahansa, mikään markkinointimix ei ole täydellinen ilman asiakaspalvelustrategiaa

tai sisäistä markkinointia. Hyvä asiakaspalvelu on suuri etu erottumiseen, mikä mahdollistaa yrityksille rakentaa vahvat asiakassuhteet, kun hinnat ovat muuttumattomat tai niitä jopa nostetaan, vaikka kilpailupaine olisi kova. Sisäinen markkinointi taas auttaa yritystä rakentamaan sisäisiä suhteita, jotka sitten ovat pohjana ulkoisten suhteiden luomisessa. 4P-markkinointimixiä tulisi siis täydentää ainakin näillä elementeillä. (Wood 2003, 103.)

4P-markkinointimix on joidenkin mielestä liian tuotantokeskeinen nykyaikaan. Rope (2005) kuvaa hyvin sitä, kuinka markkinointimixin 4P käsitteet voivat olla pohjana ja samat, kuin sen luonnin aikana, koska silloin luotiin peruskäsitteistö, mutta käsitteiden sisältö on muuttunut, jolloin markkinointiajattelunkin tulisi muuttua ja laajeta. Voidaan ajatella, että tuotantolähtöisessä markkinointimixissä tuote on pitkälti jo valmiiksi annettu tekijä. Toisin sanoen tuote on siis olemassa, mutta mistä löytää sille asiakkaat. Markkinointilähtöisessä ajattelumallissa yritys on puolestaan halukas muuntelemaan tuotetta asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tuotantolähtöisessä ajattelussa valmistettava tuote määrää sen, kenelle sitä tarjotaan ja myydään, kun taas uudempi markkinointiajattelu pitää tärkeänä rakentaa laajempaa liiketoimintaa tuotteen ympärille. Tuotannolla on luonnollisesti tuotantokeskeisessä ajattelussa tärkein osa, mutta markkinointikeskeinen ajattelu korostaa, että tuotannon on tarkoitus valmistaa tuotetta, jota asiakkaat toivovat. Tuotantokeskeisessä ajattelumallissa markkinoinnin katsotaan melko pitkälti olevan myyntiä, eikä keinoja laajentaa liiketoimintaa laajemmaksi yhteistyöksi asiakkaiden kanssa. Lisäksi markkinoinnin mittarit eroavat toisistaan näissä eri ajattelutavoissa. Tuotantolähtöisyys korostaa markkinoinnin olevan myynnin onnistumisen mittari, mutta markkinointilähtöisyys korostaa kaupantekoa osana laajempaa liiketoimintaa. Kun tuotantokeskeisyyttä pidetään tärkeänä, on markkinointimallina tuotteen myynti, mutta markkinointikeskeinen ajattelutapa pyrkii solmimaan luottamuksellisia asiakassuhteita sekä ymmärtämään sitä, kuinka tärkeää on saavutettujen suhteiden jatkuva ylläpito. Lisäksi tuotantokeskeisessä ajatustavassa on yrityksellä olemassa

niin sanottuja perustuotteita, kun taas nykyaikaisemmat markkinointimenetelmät pyrkivät tuotteiden jatkuvaan kehittämiseen nimenomaan perustuen asiakkaiden kanssa käytyihin keskusteluihin, palautteeseen, toiveisiin ja niin edelleen. Markkinointilähtöinen ajattelutapa hylkää ajatuksen, että markkinointia hoitaisivat vain sen erikoisosaajat. Tämä ajattelutapa korostaa sitä, kuinka tärkeää on, että koko henkilökunta osallistuu markkinointiin. Tiivistettynä siis voidaan sanoa, että menestyvän yrityksen markkinointimixin perustana voi olla 4P, mutta sitä kokonaisuudessaan tai sen osasia tulee radikaalisti muuttaa. (Rope 2005, 624.)

2.5 Uudet markkinointimallit

Kuten jo edellä mainittiin, on yrityksille luotu uusia markkinointimixejä, joiden pohjalta niiden on parempi lähteä luomaan omaa markkinointiaan. Näitä malleja on kahdenlaisia: 4P:stä täydennettyjä ja 4P:n korvaavia. 4P:n täydennettyjä malleja ovat siis 5P ja 7P. Tosin, kuten aiemmin on jo kuvattu, Borden kehitti jopa 12 kohtaa, mutta silloin on hyvä miettiä, onko mitään järkeä listata niin monimutkaista mallia ja muistaminenkaan ei ole enää helppoa. 4P:tä korvaavia markkinointimixejä ovat juuri 4C, 4A ja S.A.V.E.

2.5.1 5P

Kun puhutaan markkinoinnin 5P:stä, tarkoittaa se yleisimmin yhdistelmää product, price, place, promotion ja people, mutta koska P:llä alkavia osa-alueita on monia, on syytä yleensä tarkentaa, mitä mallia tarkoitetaan. Tässä työssä viides osa-alue on juuri people eli henkilöstö.

Henkilöstö oli tärkeä lisätä osa-alueena markkinointimixiin, sillä asiakkaan ostaessa fyysistä tuotetta on hän useimmiten yhteydessä myyjään ja henkilöstö on aina mukana ostoprosessissa palveluiden osalta. Asiakkaan ainoa kontakti yritykseen on usein asiakaspalvelussa oleva henkilö tai myyjä. Heillä on tärkeä tehtävä luoda heti kättelyssä hyvä kuva yrityksestä, jotta asiakkaan mielenkiinto hankkia tuote juuri kyseiseltä yritykseltä pysyy

yllä. Tämän takia etenkin palveluyritysten on syytä pitää huolta siitä, että henkilöstö on hyvin koulutettu ja aivan ketä tahansa ei palkata esimerkiksi vastaanottovirkailijaksi. Onkin syytä miettiä, miksi juuri nämä asiakkaan ensimmäisinä kontakteina olevat henkilöt ovat useimmiten huonoiten palkattuja. (Groucutt, Leadley & Forsyth 2004, 402–405.) Henkilöstö nähdään tavallisesti erottamattomana osana palvelua, mikä entisestään kohottaa sen tärkeyttä markkinointimixissä (Gupta 2009, 196).

Henkilöstöä miettiessä tulee huomioida, että asiakasta palvelevan työntekijän asenne sekä omaa työtään että asiakasta kohtaan täytyy olla kohdallaan. Mikäli työntekijän motivaatio tai asenne on heikko, on palvelun laatu usein heikompaa ja asiakas tyytymätön saamaansa palveluun. Myös huono koulutus heikentää työntekijän mahdollisuuksia tarjota parasta mahdollista palvelua. Tähän voidaan puuttua esimerkiksi kunnollisilla työnantajan järjestämillä koulutuksilla. Palvelun tasoa voidaankin yleensä nostaa esimerkiksi parantamalla työilmapiiriä, korottamalla palkkoja taikka koulutuksella, mutta mikäli missään yrityksen vaikutuksen alaisessa tekijässä ei ole vikaa, on yrityksen syytä tarkastella rekrytoinnin kriteereitään. (Groucutt, Leadley & Forsyth 2004, 402–405.)

2.5.2 7P

Kuten 5P:n kohdalla, myös 7P:stä on eriäviä näkemyksiä siitä, mistä sanoista nämä 5P-malliin lisätyt P:t tulevat, mutta yleisimmin nämä nähdään sanoina process ja physical evidence, ja tässä työssä 7P tarkoittaakin juuri tätä määritelmää. 7P on etenkin palveluyrityksiä varten luotu malli, sillä se kattaa perinteisen 4P:n lisäksi myös henkilöstön, tuotantoprosessin sekä fyysisen ympäristön, joiden pohjalta asiakas arvioi palvelua. Tämän yleisimmin tunnetun 7P-mallin loivat vuonna 1981 Bernard Booms ja Mary Bitner. (Van Vliet 2013.)

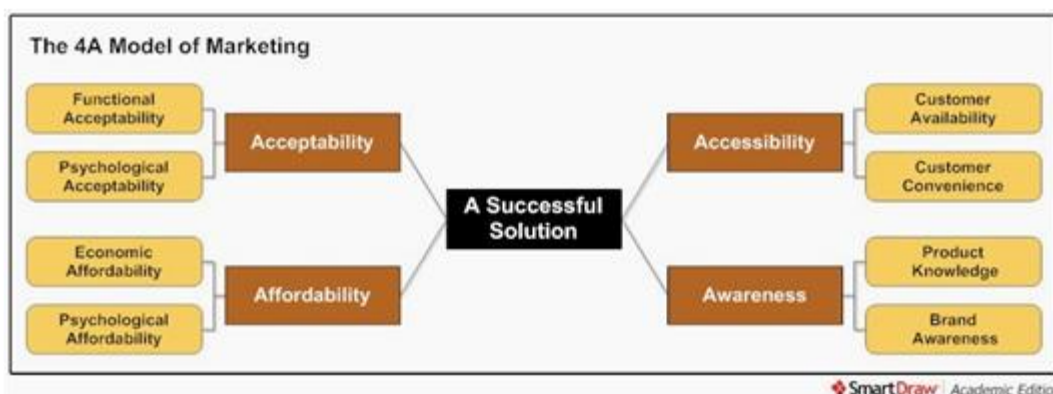
Process eli tuotantoprosessi kattaa koko palvelun tuotantoprosessin. Siihen kuuluu siis myös palvelun suorittaja, mutta myös esimerkiksi puhelinalpalvelu on osa tuotantoprosessia. Esimerkiksi viive palvelun suorittamisessa tai asiakkaan huono informointi ovat virheitä

tuotantoprosessissa ja heikentävät asiakkaan saamaa kuvaa yrityksestä. Pahimmassa tapauksessa asiakas vaihtaa toisen yrityksen tarjoamaan palveluun ja kehottavaa jopa tuttaviaan välttämään yritystä, jolta palvelun antaminen epäonnistui. (The Chartered Institute of Marketing 2009, 6–7.) Koska palvelut ovatkin juuri ketju erinäisiä toimia, onkin viive yksi tärkeimmistä huomioon otettavista asioista yrityksen suunnitellessa palveluitaan, ja mahdollisista viiveistä tulee asiakkaalle saada tietoa mahdollisimman pian. Tuotantoprosessia on syytä miettiä tarkkaan myös palvelutuotteen luonteen takia, sillä palveluita ei luonnollisestikaan voi varastoida. (Van Vliet 2013.) Tämän lisäksi tuotantoprosessi pitää sisällään myös esimerkiksi painetut ohjeet, tuotannon designin sekä erilaiset itsepalveluteknologiat, joita asiakas voi käyttää hyväkseen. Lopulta on hyvä miettiä myös sitä, kuinka luotettava tuotantoprosessi yrityksellä on. Joskus asiakkaalle onkin parempi luvata hiukan huonompaa, kuin sitä, mihin yritys parhaimmillaan pystyy, sillä asiakkaat haluavat tietenkin saada vähintään luvatussa ajassa ja kaikki lupauksia parempi on asiakkaalle positiivinen kokemus. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 656–658.)

Physical evidence eli fyysinen ympäristö on palvelutuotteen luonteen vuoksi myös merkittävä osa-alue markkinointimixiä. Koska palvelut ovat aineettomia ja asiakas ei voi etukäteen arvioida tuotetta esimerkiksi näytekappaleiden perusteella, on palvelun myyntiympäristöllä merkittävä rooli. Siisti ympäristö auttaa asiakasta luomaan positiivisen kuvan yrityksestä. Kyltit, kartat ja opasteet ovat esimerkkejä siitä, miten yritys voi luoda parempaa kuvaa ympäristöstään. Muita mahdollisia fyysisen ympäristön keinoja, joilla yritys voi parantaa markkinointiaan, ovat esimerkiksi asiakkaiden suositukset tai case-tutkimukset. Näitä tutkimalla asiakkaan on helpompi tulla vakuuttuneeksi siitä, että kyseinen yritys on oikea paikka hankkia palvelu. (The Chartered Institute of Marketing 2009, 7.)

2.5.3 4A

4A-mallin esittivät vuonna 2003 Jagdish N. Shet ja Rajendra S. Sisotia. Tässä mallissa yhdistyvät kaikki 4P:n ja 4C:n elementit, mutta ne ovat kaikki asiakkaan kannalta, eivätkä tuotteen kannalta. 4A tulee sanoista awareness (tuotetuntemus), availability (saatavuus), affordability (tuotteen edullisuus) ja acceptability (käyttökelpoisuus) ja jokaisessa näissä on kaksi suuntaa, jotka näkyvät alla olevasta kuviosta.



KUVIO 1. 4A-mallin osa-alueet ja niiden jakautuminen (Dodd 2015)

Käyttökelpoisuuteen (acceptability) kuuluvat sekä funktionaalinen ja psykologinen käyttökelpoisuus. Funktionaalinen on tuotteen objektiivinen ominaisuus, jota voi kartoittaa esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä: onko tuotteella niitä ominaisuuksia, joita asiakas odottaa kyseisillä markkinoilla? Onko se luotettava? Toimiiko se odotetusti? Psykologinen käyttökelpoisuus puolestaan on ennemminkin subjektiivinen tuotteen ominaisuus. Keskivertohintaluokan tuote voi olla psykologisesti hyväksyttävämpi kohdemarkkinoilla kuin kallis luksustuote tai brändituote. (Dodd 2015.)

Tuotteen edullisuus (affordability) ovat sekä sen taloudellinen ja psykologinen edullisuus. Taloudellista edullisuutta voidaan selvittää tällä kysymyksellä: onko kohdemarkkinoilla ostajalla varaa ostaa tuote ja millä hinnalla? Tavaralla tai palvelulla on oltava tietty arvo asiakkaan silmissä, jotta taloudellinen edullisuus täyttyy ehtona. Psykologinen edullisuus vastaa puolestaan kysymykseen siitä, onko asiakas kyseisellä markkina-

alueella valmis maksamaan tietyn hinnan saadakseen kyseessä olevan tuotteen? (Dodd 2015.)

Saatavuus (accessibility) puolestaan jakautuu tuotteen käytön mahdollisuuteen ja tuotteen saatavuuteen. Mahdollisuus käyttää tuotetta määräytyy sillä, vastaako valmistajan tuote tarpeeksi asiakkaan tuotteeseen kohdistuvia tarpeita ja mahdollisuus saada tuote puolestaan sillä, kuinka helppo kohdemarkkina-alueen asiakkaan on saada tuote? (Dodd 2015.)

Tuotetuntemus (awareness) on sekä tuotteen että brändin tunnettuus. Tuotteen tunnettuutta voidaan pohtia kysymyksellä onko asiakkaalle annettu riittävästi tietoa tuotteen ominaisuuksista ja eduista esimerkiksi antamalla tuote koekäyttöön? On myös hyvä muistuttaa jo hankittuja asiakkaita siitä, miksi heidän tulisi jatkaa tuotteen ostamista jatkossakin eikä siirtyä kilpailevan yrityksen tuotteisiin. Brändin tunnettuus on 4A-mallin mukaan sitä, onko brändillä asiakkaan silmissä hyvä maine? (Dodd 2015.)

4A-malli on käytössä markkinoitaessa etupäässä maaseutuoloissa sekä köyhemmillä markkina-alueilla asuville asiakkaille, jotka ostavat tuotteita elääkseen eikä sijainnin tai pienemmän ostovoiman vuoksi alueella ole tarjolla monia vaihtoehtoja, koska tuotteiden saatavuus ei ole niin hyvä jakelijoiden jättäessä nämä alueet rauhaan. 4A-malli ei siis ole niinkään länsimaisille urbaaneille asiakkaille suunnattu markkinointimix, sillä kaupungeissa on yleisesti runsaasti tarjontaa vaihtelevin hinnoin eivätkä asiakkaatkaan aina hae sitä edullisinta ja käyttökelpoisinta tuotetta. 4A markkinointi perustuu asiakkaiden arvoihin sekä neljään eri rooliin, joilla asiakkaita voidaan kuvailla markkinoilla: etsijät, ostajat, maksajat ja käyttäjät. (Sheth & Sisodia 2012, 3.)

Seuraavassa taulukossa on esiteltynä 4P ja 4A ja niiden erilaiset näkökulmat osa-alueisiin, joihin malleilla vaikutetaan. Taulukosta käy hyvin ilmi näiden kahden mallin pohjimmaiset erot lähtökohdissa, joista yritys ryhtyy suunnittelemaan markkinointiaan.

4P:n toimet asiakkaan kanssa	4A:n haasteet
Tuote asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseksi	Käyttökelpoisuus
Hinta, jonka asiakas maksaa saadakseen tuotteen	Tuotteen edullisuus
Paikka, jossa tuote myydään asiakkaalle	Tuotteen saatavuus
Mainontatoimenpiteet, joilla asiakkaat saadaan ostamaan ja suosimaan tuotetta	Tietoisuus tuotteesta

TAULUKKO 1. 4P:n ja 4A:n erot (Singh & Sheikh 2012, 37)

Tuotetuntemus on ehkä suurin ongelma yritykselle, jotka toimivat 4A-markkinointimixille sopivilla maaseudun tai köyhemmän alueen markkinoilla. Kyseisillä alueilla asiakkaat luottavat paikallisiin brändeihin. Siksi yrityksen onkin ensin luotava tai vahvistettava asiakkaiden uskoa uuden brändin tuotteisiin. Joskus myös informaationlukutaito voi olla alhainen, joten alussa markkinointi vaatii jalkautumista ja suullista kanssakäyntiä asiakkaan kanssa. Samasta syystä myös pakkaus ja sen kuvat ovat saatava informatiivisiksi. On myös hyvä antaa tuotteelle lyhyt nimi ja myös paikallista kieltä olisi käytettävä, jotta tuotteelle saadaan sopiva nimi alueen markkinoille. (Choudhary 2012.)

Saatavuudessa on käytettävä kaikkea mielikuvitusta, sillä näillä markkinoilla ei joskus ole edes sähköverkkoa. Toimitustavat ovat yhä jopa aaseista aina pienlentokoneisiin eikä yritys voi määrittää vain yhtä ainoaa toimitusketjutapaa. Yrityksen tulee olla neuvokas taatakseen yksittäisen tuotteen jatkuvat toimitukset näille asiakkaille. (Choudhary 2012.)

Tuotteen edullisuus on ratkaisevaa näillä markkina-alueilla. On selvää, että kyseisille markkinoille tulee valmistaa edullisia tuotteita, sillä asiakkaiden vuositulotkaan eivät välttämättä yllä länsimaisen kaupunkilaisen

kuukausipalkkaa vastaaviksi. Hyvänä esimerkkinä on Nokia, joka valmisti halpoja peruspuhelimia, jotka oli suunniteltu juuri näille asiakkaille. Tuotteen ei tarvitse olla luksusta, vaan perustuote on usein se toivotuin. (Choudhary 2012.)

Tuotteen käyttökelpoisuus on avainasemassa tässä mallissa. Valmistajan on otettava huomioon joskus melko alkeelliset käyttöolot, joihin tuote hankitaan. Esimerkiksi käytännöllinen huonokuntoisillekin teille sopiva avolava-auto on parempi markkinoitava kohdealueen markkinoilla kuin urheilullinen matalan maavaran luksusauto. Markkinoijan on otettava huomioon alueen koko infrastruktuuri, joka voi olla hyvinkin heikko. (Choudhary 2012.)

2.5.4 4C

4C on Robert Lauterbornin vuonna 1993 luoma malli, joka nähdään usein 4P:nä asiakkaan näkökulmasta. Siinä tuote, hinta, saatavuus ja mainonta korvaantuvat sanoilla kuluttajan halut ja tarpeet (consumer wants and needs), kustannus (cost), hankintamukavuus (convenience) ja viestintä (communication). (Curve Communications 2013.) Koska tämä malli keskittyy huomattavan paljon asiakkaaseen, sovelletaan sitä useimmiten mikromarkkinointiin, mutta tarvittaessa se soveltuu myös isommille markkinoille markkinoitaessa (Bhasin 2012). Seuraavassa kuviossa on esiteltynä 4P:n ja 4C:n osa-alueiden toisillaan korvautuminen.



KUVIO 2. 4P:n ja 4C:n osien korvautuminen (McClean 2012)

Kuluttajien halut ja tarpeet korvaavat siis tässä mallissa tuotteen. Tarpeet ovat asioita, jotka jokaisen kuluttajan tahtona on tyydyttää. Näitä ovat muun muassa fyysiset tarpeet kuten ruoan-, lämmön- ja turvallisuuden tarpeet, mutta myös sosiaaliset tarpeet eli tarve kuulua johonkin ryhmään. Kaikilla meistä on myös tarve saada tietoa ja ilmaista itseämme ja nämä tarpeet meillä on luonnostaan eikä niiden syntymiseen siis vaikuta markkinoijat. Halut ovat puolestaan tarpeista kulttuurin ja kuluttajan persoonallisuuden kautta muodostuvia. Kotler ja Armstrong antavat tästä esimerkkinä ruoan: amerikkalainen kuluttaja tarvitsee ruokaa, mutta haluaa Big Macin, kun taas henkilö Mauritiuksella tarvitsee ruokaa ja haluaa riisiä ja papuja. (Kotler & Armstrong 2014, 28.) Valmistajan täytyy siis kehittää tuotteensa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan, minkä jälkeen se voi mainostaa näitä tuotteita ja houkutella asiakkaita kohderyhmä kerrallaan vedoten juuri näihin toivottuihin ominaisuuksiin. (McClean 2012.) Asiakkaat tuleekin nähdä kuninkaina 4C-mallissa. Mallin mukaan yritykset eivät voi nykymarkkinoilla enää valmistaa tuotetta ja toivoa, että joku ostaisi kyseisen tuotteen, sillä nykyään ei ole tarjonnasta pulaa ja tuotteen voi helposti korvata toisen yrityksen tuottamalla samankaltaisella tuotteella. 4C-mallissa tuotteet melkeinpä räätälöidään asiakaskohtaisesti. (Kar 2011.)

Hinta tulee myös katsoa 4C-mallissa asiakkaan kannalta. Kun yritys hinnoittelee tuotetta, tulee sen ottaa huomioon kaikki syntyvät kustannukset asiakkaalle asti, kun perinteinen 4P-malli pohjaa hinnan tuotantokustannuksiin ja haluttuun katteeseen. Tuotteen hinta voi olla vaihteleva riippuen kunkin asiakkaan tarpeen mukaisista toiveista. (Kar 2011.) Yrityksen on kuitenkin huomattava, että hintatyytyväisyyden täytyy olla sellainen, että valmistaja saa myös katteensa. Tämän takia hintakilpailu voi olla vahingollista yritykselle, vaikka se asiakkaalle olisikin kokonaiskustannuksilta paras vaihtoehto. (McClean 2012.)

4P-mallista tutun paikan korvaa 4C:ssä hankintamukavuus. Yritykselle tulee olla selvillä, miten asiakas haluaa tuotteen hankkia. Tästä johtuen yksittäinen paikka ei ole niinkään ratkaiseva, jotta asiakas ostaa tuotteen,

vaan olisi hyvä olla monia mahdollisuuksia tuotteen mukavan hankinnan takaamiseksi. (McClean 2012.)

Viimeinen kohta tässä mallissa on viestintä, ja se korvaa 4P-mallin tarjoaman mainonnan. Asiakkaat voivat helposti kokea yritysten perinteisen mainostaminen muun muassa television, radion ja lehtien kautta yrityksenä manipuloida asiakas ostamaan tuote. Tämän negatiivisen tuntemuksen vuoksi olisikin hyvä, että yritys keskittyisi sen sijaan tiedonvaihtoon ostajan ja myyjän välillä. 4C-malli painottaakin vahvasti asiakkaan kuuntelua. (McClean 2012.) Viestinnässä on tärkeää muistaa, että tiedonvaihto on ratkaisevaa. Pelkästään brändin tunnettuus ei riitä markkinoilla, vaan yritysten henkilökunta voidaan nähdä brändilähettiläänä. On tärkeää käyttää myös tarkoin harkittuja kanavia viestinnässä, jotta sen onnistuminen taataan. Brändillä tulee olla myös persoonallisuus, joka auttaa erottamaan sen muista samankaltaisista brändeistä. (Kar 2011.)

4C:n ajatusmaailmaan kuuluukin, että yritykset ovat niitä, jotka kohtaavat asiakkaan tarpeet taloudellisesti ja vaivattomasti sekä käyvät hänen kanssaan tehokasta keskustelua (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 51).

2.5.5 S.A.V.E.

Koska moni valmistaja pitää nykyään 4P-mixiä jäykkänä moderniin B2B-markkinointiin, on tältä pohjalta kehitetty korvaava malli S.A.V.E., jossa S tarkoittaa ratkaisua (solution), A tarkoittaa saatavuutta (access), V tarkoittaa tuotteen arvoa (value) ja E tarkoittaa opastusta (education). Nämä siis korvaavat 4P-mallin tuotteen, paikan, hinnan ja mainonnan. (Ettenson & Conrado 2013.)

Ensiksi tarkastellaan sanaa ratkaisu. Kuten aiemmin on jo todettu, eivät asiakkaat nykyään ole juuri kiinnostuneet ”valmiiksi pureksitusta tuotteesta”, vaan yrityksen on tarjottava heille ratkaisuja heidän toiveisiinsa ja ongelmiinsa. Asiakas etsii ikään kuin hänelle juuri räätälöityä tuotetta ja

samankaltaisia tai kompensoivia tuotteita on todennäköisesti tarjolla ja sen voi löytää helpostikin Internetistä. Valmistajan tulisi siis keskittyä löytämään tuote, joka ratkaisee parhaiten, mielellään ylivoimaisesti asiakkaan ongelmat. On siis turha tarjota pitkiä tuotespesifikaatioita, kertoa paremmasta laadusta kuin mitä kilpailija tekee tai valmistuksen paremmuudesta, koska ne eivät suoranaisesti sillä hetkellä ratkaise asiakkaan ongelmaa. Yrityksen tulisi pyrkiä räätälöityyn tuoteratkaisuun keskusteluissa asiakkaan kanssa. (Wood 2003, 13.)

Ratkaisu on siis usein monien aineellisten ja aineettomien tekijöiden summa ja siinä voidaan korostaa monia erilaisia asioita. Näitä ovat esimerkiksi yhden tuotteen eri versiomahdollisuudet, laatu, tuotteen ominaisuudet, brändi, pakkaus, merkinnät, takuut, ilmainen huolto määräaikana tai vaikkapa muut oheistuotteet, joihin asiakas pääsee käsiksi päätuotteen ostaessaan. Kaikki nämä luovat lisäarvoa ostajilleen. (Wood 2003, 13.)

Yrityksen on siis ratkaistava asiakkaan ongelmat paremmin kuin kukaan muu. Gamez (2013) onkin todennut, että kun niin tapahtuu, voidaan katsoa, että yritys on onnistunut luomaan sellaisen tuotteen, jota ilman asiakas ei voi elää. (Wani 2013, 6.)

Koska tietoliikenneyhteydet ovat kehittyneet ja asiakkaat pääsevät tekemään ostoksia melkein missä tahansa esimerkiksi puhelimellaan verkkokaupassa, ei paikka ole niinkään merkittävä tekijä enää S.A.V.E.-mallin mukaan. Nyt puhutaankin saatavuudesta eli siitä, mitä yritys voi tarjota juuri sillä hetkellä, kun asiakas jotain kaipaa. Tämän takia yrityksen tulisi olla tavoitettavissa muutenkin kuin pelkästään yrityksen kotisivujen kautta. Olisi hyvä panostaa myös muihin viestintäkanaviin, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Asiakkaalle tulee luoda kuva siitä, että yritys on tavoitettavissa esimerkiksi silloin, kun kaikki ei menekään suunnitellusti asiakkaalla. (Ciotti 2013.)

S.A.V.E.-mallissa kohta ”hinta” korvataan kohdalla arvo. Asiakkaan tulee nähdä, että tuotteen, tai ratkaisun, hinta on suhteessa nähtyyn arvoon.

Mikäli näin ei ole, voi asiakkaan mielestä tuote olla liian kallis ja korvaavaa tuotetta haetaan muualta. Tämän takia yrityksen onkin varmistettava se, että tuotteen arvo todella vastaa hintaa ja että asiakkaalle kerrotaan selvästi nämä hyödyt, jotta asiakaskin voi nähdä tarjottavan tuotteen hintansa arvoisena. Näin esimerkiksi markkinoiden tuoteryhmän kallein tuote voi silti mennä hyvin kaupaksi hinnastaan huolimatta. (Ciotti 2013.)

Arvoon on helppo tutustua nykyään esimerkiksi internetissä ja asiakkaan on helppo vertailla tarjottua tuotetta kilpaileviin tuotteisiin. Arvo voi koostua monista asioista, muun muassa listahinnasta (sisältäen kaikki kulut valmistajalle) ja siitä hinnasta annettavista alennuksista tapauskohtaisesti. Myös luototus ja maksuajat voidaan nähdä arvona. (Wood 2003, 13.)

Markkinoijan haaste on laatia asiakkaalle houkutteleva arvotarjous. Suuri osa tätä haastetta on vakuuttaa asiakas, että juuri tämä arvotarjous on parempi kuin kilpailijoiden. Arvo on kuitenkin erilainen riippuen siitä, kuka sitä katsoo; valmistajalle on tärkeää kannattava tuotanto sekä pysyvät asiakassuhteet ja asiakkaalle puolestaan hinta, merkki sekä muiden antama arvostus asiakkaan mahdollisesti hankkiessa kyseinen tuote ovat tärkeämpiä kuin tuotteen ominaisuudet. On myös mietittävä yleisesti kuluttajia eikä vain tuotteen ostavia asiakkaita. Kaikki kuluttajat eivät loppujen lopuksi ole ostajia, mutta onnistunut markkinointi auttaa heitä luomaan arvoa tuotteille ryhtyessään niiden puolestapuhujiksi. (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 19-20.)

Viimeinen kohta on education eli opastus. Tarkoitus on luoda potentiaalisiin asiakkaisiin yhteyksiä jo pitkäänkin ennen kuin asiakas päätyy ostamaan yritykseltä mitään, mutta myös sen hetkisiin asiakkaisiin tulisi olla yhteydessä samalla tavalla. Esimerkiksi ilmaisen ja hyödyllisen informaation jakaminen on keino luoda yhteyttä asiakkaisiin ja se nähdään jopa tehokkaampana kuin mikään mainoskyltti. Asiakkaalle on tarkoitus antaa tietoa asiakkaan relevanteista kiinnostuksen kohteista ja näin luoda asiakkaalle kuva yrityksestä tuttuna ja luotettavana eikä vain kaukaisena tahona, jolta jotain ostetaan. (Ciotti 2013.)

Opastus voi olla myös muutakin. Se voi olla esimerkiksi asiakaspalvelua ennen kuin ratkaisu myydään: ennen ostopäätöstä asiakas tarvitsee usein apua hankkiakseen tietoa tuotteesta, sen käytöstä, ominaisuuksista, eduista, takuista, soveltuvuudesta asiakkaan tarpeisiin, varaosien saannista, niiden asennuksista ja hinnoista, koulutuksen järjestämisestä ja monista muista asioista. Myynti hetkellä asiakas tarvitsee neuvoja juuri oikean mallin valintaan, toimitusaikataulun suhteen ja tietoa maksuehdoista, jotta hän voisi valita juuri hänelle sopivan tarjouksen kilpailevien joukosta. Lopulta, kun tuote on myyty, tarvitsee asiakas joskus asennusapua, huollon järjestämistä tai käyttökoulutusta. (Wood 2003, 103)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käydään läpi tähän työhön valittua tutkimusmenetelmää. Aluksi esitellään kvalitatiivista tutkimusta ja teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Sen jälkeen käydään läpi sitä, miten tämän työn empiirinen osio toteutettiin. Lopuksi avataan vielä käytettyjä teemoja sen kannalta, mitä niiden kohdalla kysyttiin yrityksiltä. Varsinaisiin tutkimustuloksiin päästään vasta neljännessä luvussa.

3.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Tämän työn empiiristä osiota varten valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten tutkimisessa. Sen sijaan, että keskitytään jakaumiin, keskitytään kvalitatiivisessa tutkimuksessa johtopäätösten tekemiseen usein haastatteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja luonteeltaan se on kuvailevaa, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. (Taloustutkimus Oy 2015.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yksityiskohtaisia vastauksia haastateltavilta ja esimerkiksi kyselylomakkeella aiheetta olisi melko mahdotonta tutkia. Teemahaastattelu oli luonnollinen valinta, sillä teemahaastattelut sopivat tilanteisiin, joissa aihe on joko heikommin tiedostettu tai aiheesta ei puhuta edes päivittäin (Hirsjärvi & Hurme 1982, 35). Menetelmäksi valittiin haastattelu myös siksi, että haastattelijalla sekä haastateltavalla on tuolloin enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä (Gorden 1969) ja se on menetelmänä joustavampi ja sallii täsmennykset (Hirsjärvi & Hurme 1982, 15). Tämä osoittautuikin hyväksi, sillä useat kohdat vaativat täsmennystä, jotta haastateltavalta saatiin vastaus kysymykseen.

Teemahaastattelussa ei määritellä haastattelukertojen määriä tai kuinka syvälle aiheeseen mennään (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Tämänkin takia teemahaastattelu sopi työhön mainiosti, koska markkinointinäkemys ei

muuttuisi yrityksessä, vaikka haastatteluja tehtäisiin useita tai haastateltaisiin eri vastuuhenkilöitä. Lisäksi ei haluttu mennä syvälle markkinointimixien eri käsitteiden purkamiseen, esimerkiksi hinnoittelun eri mahdollisuuksiin, vaan 4P:n osioista keskusteltiin hyvin yleisellä tasolla.

Teemahaastattelu sopi hyvin myös siksi, että aihe oli melko laaja ja haastattelijan tuli pitää kiinni haastattelulistan asioista ja pyrkiä saamaan haastateltu keskittymään teemaan, vaikka se ei olisikaan ollut tunnettu tai hänen käyttämänsä. Haastattelu ei ole pelkkää aiheesta keskustelua, vaan se tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa (Hirsjärvi & Hurme 1982, 25).

Teemahaastatteluna oli niin sanottu puolistrukturoitu muoto, koska kysymyksiä ei muotoiltu etukäteen tarkasti, vaan molemmilla osapuolilla oli käytössään asialista, joka piti sisällään pääpiirteittäin määritellyn alueen ja joukon suosituskysymyksiä. Haastattelijalla oli siis käytössään teema-alueluettelo, joka toimi runkona. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 36–38.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta etukäteen ei ole annettu vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltavat vastaavat omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998). Keskustelun aihe oli kuitenkin ennalta sovittu. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

3.2 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluja varten lähestyttiin sähköpostitse ja puhelimitse useita Lahden seudun yritysten markkinointivastaavia. Ensimmäiseksi valikoitiin lähestyttävät yritykset. Yrityksiä valittaessa oli käytössä kaksi kriteeriä: yrityksen markkinoinnin päätökset tulee tehdä Lahden seudulla ja yrityksen kokoluokka. Markkinoinnin päätöksien tekopaikan tärkeys johtuu siitä, että käytettävissä olleet resurssit eivät riittäneet haastattelun suorittamiseksi kovinkaan kaukana Lahdesta. Tämä karsi runsaasti yrityksiä, joilla on monia eri toimipisteitä ympäri Suomea, sillä melko harvalla yrityksellä oli markkinoinnin henkilöstöä Lahden seudun toimipisteissään. Yrityksen kokoluokan suhteen pyrittiin välttämään pienimpiä yrityksiä. Vaatimuksena oli, että yrityksellä on selkeästi

erotettuna vähintään yksi työntekijä, jolla on hoidettavanaan yrityksen markkinointi. Tällä tavalla pyrittiin varmistamaan se, että kohdeyritys panostaa markkinointiin ja kaikkiin haastattelun teemoihin saataisiin vastauksia. Huolena pienimpien yritysten kohdalla oli se, että niissä ei välttämättä ole resursseja tai taitoa ottaa kaikkea vaadittua huomioon, jolloin vastaukset voisivat jäädä liian vajaiksi kunnollista analysointia varten.

Haastatteluun pyydettyäessä voidaan yrittää motivoida pyydettyä tahoa osallistumaan tutkimukseen (Hirsjärvi & Hurme 1982, 46). Yritysten haastateltavia motivoitiin keskusteluun muun muassa sillä, että haastattelu liittyy olennaisesti opiskelijan opinnäytetyöhön. Tapaamisen alussa myös mainittiin, että yrityksiä oli valittu senkin pohjalta, että muun muassa talousuutisten perusteella heidän yrityksensä ovat onnistuneet markkinoinnissa. Näin vahvistettiin haastateltavan kiinnostusta ja innostusta itse tapaamisen aikana.

Loppujen lopuksi yrityksiä saatiin haastateltaviksi vain kolme, kaikki teollisuuden alan yrityksiä, mutta jokainen eri toimialalta. Varsinaista esihaastattelua ei tehty, koska haastateltujen joukko oli pieni. Haastattelut suoritettiin kasvotusten kolmena eri ajankohtana, jotka oli sovittu haastateltavien henkilöiden kanssa. Haastattelut suoritettiin yritysten toimitiloissa työpäivien aikana. Kaksi haastateltavaa halusi nähdä viikkoa ennen haastattelua listan teemoista (liite 1). Runko oli kaikissa haastatteluissa sama ja teemat käytiin läpi samassa järjestyksessä. Haastattelut olivat kestoiltaan hiukan yli puolesta tunnista vähän päälle tunnin mittaisia ja ne nauhoitettiin, jotta ne voitiin litteroida analysointia varten. Kaikki haastateltavat olivat miehiä ja heidän suostumuksellaan yritysten nimet ovat mainittuna kohdeyritysten esittelyssä. Analysoinnissa vastauksia käsitellään kuitenkin anonymisti, jotta haastateltavaa henkilöä tai yritystä ei voisi niistä tunnistaa.

Litteroinnin jälkeen vastaukset teemoiteltiin, eli samaan aiheeseen kuuluvat vastaukset olivat saman teeman alla. Tällä tavalla voitiin

teemojen alta vastauksia verrata sekä toisiinsa että teoriassa esiteltyihin markkinointimixeihin.

3.3 Tutkimushaastattelun teemat

Aluksi selvitettiin yritysten markkinoinnin taustaa. Haastatellut vastasivat muun muassa siihen, onko heidän yrityksessään varsinaista markkinointiosastoa ja jos on, niin kuinka monta henkilöä siinä työskentelee. Haastatellut kertoivat myös lähiaikoina tapahtuneista tai tapahtuvista muutoksista markkinoinnissaan. Työn kannalta oleellista oli tietenkin se, tunsivatko vastuuhenkilöt 4P-markkinointimixin tai, että onko yrityksessä valittu tietoisesti jokin toinen markkinointimix tai niiden sekamuoto.

Seuraavassa osiossa selvitettiin sitä, miten 4P-markkinointimixin osiot näkyvät yrityksen markkinoinnissa. Haastattelussa siis selvitettiin sitä, miten tuote, hinta, paikka ja mainonta otetaan huomioon yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi tuotteen kohdalla selvitettiin sitä, tarjoaako yritys kaikille standardituotteita vai voivatko asiakkaat vaikuttaa toiveineen lopulliseen tuotteeseen.

Tämän jälkeen keskusteltiin markkinoinnin muiden osa-alueiden merkityksestä haastateltavassa yrityksessä. Näitä asioita käytiin läpi, koska haluttiin kartoittaa, käyttävätkö yritykset markkinoinnin osa-alueita 4P:n ulkopuolelta, vaikka kyseiset osa-alueet ovatkin useimmiten yhdistetty palveluyrityksiin.

Vielä lopuksi selvitettiin yrityksen suhtautuminen 4A-malliin ja siihen, olisiko se mitenkään käyttökelpoinen yritykselle.

Yhteenvetona voi sanoa, että kyselylomakkeella aihetta olisi ollut melko mahdotonta tutkia, koska teemaa piti syventää huomattavasti haastateltavan kanssa sekä käsitteitä täsmentää.

4 MARKKINOINTIMIXIEN KÄYTTÖ HAASTATELLUISSA YRITYKSISSÄ

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Luku alkaa kohdeyritysten lyhyellä esittelyllä, jonka jälkeen siirrytään haastateltujen antamien vastausten esittelyyn. Vastausten tulkitsemisen avuksi tekstiin on lisätty haastateltujen suoria lainauksia. Vastausten esittelyn jälkeen on vastauksien analysointi, jossa apuna käytetään tässä työssä esiteltyjä teorioita. Analysoinnin avulla pyritään luomaan johtopäätöksiä siitä, millaisia markkinointimixejä haastatellut yritykset todellisuudessa käyttävät. Luvun lopuksi on vielä tutkimuksen arviointia, jossa tutkimusta tarkastellaan uskottavuuden, luotettavuuden ja yleistettävyyden kannalta sekä lopuksi on ehdotuksia jatkotutkimuksista aiheesta.

4.1 Tutkimukseen osallistuneet yritykset

Pedro Oy on Nastolassa toimiva huonekalualan yritys. Sen asiakaskuntaan kuuluvat sekä yksityiset kuluttajat että myös julkiset toimijat ja isona asiakasryhmänä on myös laivateollisuus. (Pedro Oy 2015.)

Wipak Oy toimii myös Nastolassa, ja heidän toimintansa keskittyy erinäisiin muovisiin pakkausmateriaaleihin, joita käytetään sekä ruokateollisuudessa että sairaanhoitoalalla. Kyseessä on täysin business-to-business yritys, jolla ei ole kuluttajamarkkinoille tuotteita. (Wipak 2015.)

Sinuhe Ky on Lahdessa pääkonttoriaan pitävä leipomoalan perheyritys. Sen toiminta-alueena on eteläinen Suomi ja myös sen toiminta on pääasiallisesti B2B:tä. (Sinuhe 2015.)

4.2 Haastattelun tulokset

Tässä alaluvussa käsitellään haastatteluista saatuja tuloksia. Lukemisen helpottamiseksi tulokset ovat jaoteltuina markkinointimixien mukaisesti osa-alueittain.

4.2.1 Yrityksien markkinoinnin taustatiedot

Haastattelut aloitettiin kartoittamalla yritysten taustatietoja markkinoinnin suhteen. Ensimmäisenä kysymyksenä olikin se, onko 4P-malli haastateltavalle ennestään tuttu. Kahdelle haastateltavista 4P-malli oli ennestään tuntematon käsite, jota jouduttiin haastattelun alkuun avaamaan.

En ainakaan tunne, en. Joo, tietysti se on selvää, että nää (4P:n osa-alueet) pitää olla, kun tuotetta tuodaan esille. [...] Se on lähtökohtaisesti [...] kaiken lähtökohta, että nää kohtaa sitten oikein. (Myyntipäällikkö)

Yksi haastatteluista oli aiemmin tutustunut 4P-malliin.

Kyllä mä jossakin markkinointikoulutuksessa oon tutustunut siihen ja mitä se pitää sisällään, joo teoriassa. (Manager, Marketing & Sales)

Mikään yrityksistä ei siis myöskään kertonut käyttävänsä 4P:tä markkinoinnin suunnittelussa.

Myös mahdollista markkinointiosaston olemassa oloa kartoitettiin taustatekijänä. Jokaisella haastateltavalla yrityksellä markkinoinnista vastasi vain muutama henkilö, mikä johtuu pääosin kaikkien yritysten kokoluokasta. Yhdellä vastanneista yrityksistä toimitusjohtaja markkinointipäällikön kanssa hakee linjat, joiden perusta on luotu jo kymmenkunta vuotta sitten. Toisella yrityksellä haastateltavalla on vastuu markkinoinnista ja apuna hänellä on tuotepäällikkö sekä toimialajohtaja. Kolmannella yrityksellä markkinointiorganisaatio on vasta viime vuoden puolella luotu, joten kyseessä oli heille uusi tilanne.

Taustatekijänä haluttiin selvittää myös mahdollisesti tapahtuneet merkittävät muutokset yrityksien markkinoinnissa, jotta voitaisiin kartoittaa se, onko muutoksilla mahdollisesti ollut suurta vaikutusta yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Jokaisella vastanneella yrityksellä oli viimeisten muutaman vuoden aikana ollut merkittäviä muutoksia markkinoinnissaan. Kahdella yrityksistä muutoksena oli henkilöiden palkkaaminen hoitamaan markkinointia ja siten vahvistamaan yritysten osaamista markkinoinnissa.

*Uusi henkilö, joka on rekrytoitu tähän kenttätööhön.
(Marketing Manager)*

*Me ollaan nimetty tänne (paikka X:ään) yksi markkinoinnista vastaava henkilö. [...] Markkinoinnille on luotu ihan sitten viime aikoina vasta oma osastonsa.
(Manager, Marketing & Sales)*

Kolmas yritys oli ottanut vihdoinkin käyttöön TV-mainonnan.

Lopuksi taustoista haluttiin selvittää se, miten hyvin yrityksessä on eroteltuna markkinointi ja myynti toisistaan. Johtuen taas yritysten kokoluokista, ei selkeää rajausta oltu tehtynä missään kohdeyrityksessä. Yhdellä haastatelluista yrityksistä päätökset tehdään yrityksessä, mutta ulkoisilta toimijoilta ostetaan markkinointiin liittyviä palveluita, kuten kuvauksia ja messuosastojen rakentamista, mutta mitään, mitä yrityksessä ei ensin hyväksytä, eivät ulkopuoliset toimijat voi tehdä. Muut yritykset eivät maininneet ulkopuolisilta ostettuja palveluita, eikä niistä erityisesti heiltä kysyttykään.

*Se on hyvin häilyvä se raja. Meillä oli ennen niin, että myynti yhdessä tuotekehityksen kanssa hoiti tän markkinoinnin, [...] myynnin ohessa, mutta nyt viime aikoina on alettu enemmän panostaa tähän markkinointiin.
(Manager, Marketing & Sales)*

*No, ei tavallaan (ole erotettu), [...] kun sitä hoitaa yksi ja sama ihminen [...]. Tietysti [...] onhan meillä nyt edustajia, jotka hoitaa niin ku pääsääntöisesti myyntityön [...] ja minä vastaan siinä ja sitte taas markkinoinnista vastaan minä (apuna haastattelussa aiemmin mainittuja henkilöitä).
(Myyntipäällikkö)*

Ennen kuin varsinainen markkinointimixejä koskevaan osioon siirryttiin, varmistettiin yrityksiltä vielä se, onko heillä mitään tiettyä markkinointimixiä jo tietoisesti valittuna. Millään yrityksellä ei mitään valmista markkinointimixiä käytetty markkinoinnin suunnittelun pohjana, vaan kaikki olivat sitä mieltä, että heidän yrityksissään markkinointi on koottu itse tärkeinä koetuista osa-alueista ja niitä sopivasti painottaen.

4.2.2 Tuote

Varsinainen markkinointimixiä koskeva haastattelun osio suoritettiin järjestyksessä, jossa 4P-malli yleisesi avataan, eli tuote, hinta, paikka/saatavuus ja markkinointiviestintä. Tästä johtuen haastatteluissa ensin kartoitettiin sitä, miten yritysten markkinoinnissa tuote on huomioitu. Kysymystä tarkennettiin niin, että haastateltavan tehtävänä oli miettiä sitä, ovatko yrityksen tuotteet kaikille samat standardituotteet vai otetaanko esimerkiksi asiakkaan toiveet huomioon tuotetta laatiessa.

Yrityksillä oli selvää hajontaa tuotteen suhteen. Vain se, että pyritään pitempiaikaisiin kauppasuhteisiin ja sen mukaan valitsemaan ja luomaan tuotteet, oli sama kaikilla. Haastateltujen yritysten pääasiallinen toiminta on business-to-business myyntiä, joten yksittäisten kauppojen sijaan pyritään luomaan pitkä asiakassuhde, jonka mukaan tuotteita valitaan ja räätälöidään ja mahdollisesti myös muita palveluja kuten asennusta tarjotaan lisäksi.

Yhdellä yrityksellä markkinointiin mennään melko selkeästi tuote edellä, eli asiakkaan toivomuksia ei kovinkaan paljon tuotevalikoiman suhteen oteta huomioon, ellei toivomus tule suurelta osalta asiakkaista. Pyrkimyksenä on luoda tuotteita, jotka menevät kaupaksi koko kansakunnalle, jolloin marginaalisemmat tuotetoiveet ovat jääneet huomattavan vähälle. Näiden marginaalisten tuotteiden parempi huomioon ottaminen nähdään kuitenkin mahdollisuutena tulevaisuudessa. Myöskään millekään ketjulle ei tuoteta private label – tuotteita vaan kaikki tuotteet ovat yrityksen omalla merkillä varustettuja. Tämä kaikki voidaan summata tähän Myyntipäällikön (2015) vastaukseen:

Me haetaan tietysti sitä, että minkälaisilla tuotteilla tuolla kentällä on kysyntää ja sitähän pitää haistella [..]. Ja sitten ruvetaan tekemään tuotetta [..]. Kyllä me ollaan suunnattu kaikki tämä meidän toiminto [..] kaiken kansan kulutusryhmälle.

Kaksi muuta yritystä ovat jonkinasteisesti keskenään samoilla linjoilla tuotteen suhteen. Molemmilla tuotevalikoimassa on standardituotteita, joissa ei ole tarjolla montakaan eri vaihtoehtoa sekä laajasti kustomoitavia tuotteita, joiden kohdalla asiakkaalla on hyvinkin suuret mahdollisuudet vaikuttaa lopulliseen tuotteeseen. Yritykset ovat jakaneet asiakkaansa eri segmentteihin, ja tarjonta riippuu segmentistä. Molemmilla standardituotteita tarjotaan segmenteille, joille on vähemmän myyntiä rahallisesti.

Näissä (standardituotteissa) ei asiakas pysty paljon vaikuttamaan eli mennään melkein ”ota tai jätä” – tyylillä. Tietysti sielläkin ensiksi halutaan saada asiakailta vinkkiä [..]. (Marketing Manager)

Meillä asiakkaat on aika pitkälle kategorisoitu. [..] Kategorioissa mennään alaspäin ja tarjotaan yhä vähemmän ja vähemmän erikoistuotteita ja räätälöityjä [..], lopulta on vain standardituotteita, mitä myydään. (Manager, Marketing & Sales)

Liikevaihdon kannalta merkittävimpien segmenttien kohdalla tarjonta taas koostuu tuotteista, joissa on runsaastikin räätälöintimahdollisuuksia asiakkaan mieltymysten mukaan. Toisen yrityksen asiakkaat voivat valita runsaasta joukosta mieluisimmat vaihtoehdot, joiden pohjalta kasataan toivotunlainen tuote. Näitä valmiita tuotteita ei siis ole varastossa valmiina. Toisen yrityksen räätälöitävissä tuotteissa on myös valinnanvaraa suoraan listoilla, mutta esimerkiksi kuviointi voidaan luoda hyvinkin vahvasti asiakkaan toiveiden mukaan, rajoittavana tekijänä ovat vain koneiden asettamat väripainatuksen rajat.

Isommille asiakkaille meillä on ihan tailor made tuotteita, joissa asiakkaalle näytetään pitkä lista vaihtoehtoja, joista saa sitten kasata sen mieluisen tuotteen. Niitä ei mitään varastossa, mutta ne sitten valmistetaan siinä neljässä viikossa, kun saadaan tilaus. (Marketing Manager)

4.2.3 Hinta

Hinnasta kysyttäessä oli tarkoituksena selvittää se, millä tavalla yritys muodostaa markkinoinnissa käytettävän hinnan ja miten se saadaan perusteltua asiakkaalle.

Kuten tuotteen kohdalla, oli myös hinnan suhteen yhdellä haastatellulla yrityksellä omanlaisensa hinnoittelu, joka selvästi poikkesi kahdesta muusta yrityksestä. Tällä yrityksellä hinta muodostuu vain tuotteen tuottamisesta ja asiakkaalle kuljettamisesta syntyvistä kuluista ja siihen lisäystä katteesta. Kun asiakkaalta tulee pyyntö tuotteesta, joka on tietyssä hintaluokassa, suunnittelee yritys tuotteen siten, että lopullinen hinta saadaan osumaan pyydettyyn hintaluokkaan.

Hintahan muodostuu siten, että kun me kehitetään tuote niin sitten me lasketaan siihen kaikki ne kulut, mitä pitää laskea: raaka-aineet, valmistus, logistiikka ja muut sellaiset, mitkä me tiedetään, että ne on X verran ja siitä muodostuu hinta. (Myyntipäällikkö)

Tällä yrityksellä hintaan vaikuttavat runsaasti kovat palkkakustannukset, joista Myyntipäällikkö (2015) selventää asiaa näin:

Palkkakustannukset on sen takia kovat, kun meil ei oo nyt niin teollinen tää laitos ku moni muu tuolla. Meillä on käsityötä paljon tässä hommassa.

Kahdella muulla yrityksellä hintaan vaikuttaa taas selvästi se, mille asiakassegmentille tuotetta markkinoidaan. Kun kohdeasiakkaana ovat ne, joille markkinoidaan enemmän standardituotteita, perustuu hinta enemmän yritykselle syntyviin tuotantokustannuksiin. Nämä asiakkaat ovat myös yleensä niitä, jotka tietävät markkinoilla olevan yleisen hintatason ja ovat tarkkoina sen suhteen, mitä yritys pyytää tuotteistaan.

Se (hint) on tietysti niin, että se voilla olla joko kustannusperusteinen, että lasketaan vaan omat kustannukset ja sitten vaadittava kate siihen päälle ja sitten myydään sillä. (Manager, Marketing & Sales)

Kun kyseessä on asiakkaan mielen mukaisesti räätälöidyt tuotteet ja pidemmät kauppasuhteet, muuttuu hinnoittelu näissä yrityksissä. Näissä

tilanteissa yksi yrityksistä, jolla on muutenkin markkinoita katsastettaessa keskivertoa korkeampi hintataso, perustaa korkeamman hinnan muun muassa nimeensä ja tuotteiden suunnitteluun sekä niiden parempaan laatuun. Yritys myös tarjoaa todella laajan valikoiman tuotteen räätälöintiin, mikä nostaa tuotteiden hintaa. Tätä lisäarvoa käytetään perusteena markkinoinnissa hinnan kohdalla. Yrityksen Marketing Manager (2015) toteaaakin seuraavasti:

Meillä on tuotteissa ihan omat kriteerit. [...] Kyllä se sen tuotteen ulkoiset ominaisuudet, sen ulkoinen ilme, sen visuaalinen ilme, niin siinä me ollaan ihan omilla teillä. [...] Mutta ei nää voi olla ylihintaisia, että kyllä me sitä asiakkaan kanssa käydään sitä keskustelua, että mihin hintaryhmään tää voi mennä.

Kolmas yritys miettii asiakkaalle tuotteen ostamisesta syntyvää kokonaisyötyä ja se onkin tuotteen hinnoittelussa lähtökohtana. Tuotantokustannuksiin perustuva hinta on heille vain minimi ja räätälöidyissä tuotteissa mietitään sitä, millainen asiakashyöty tuotteella on ja se muutetaan lisähinnaksi tuotteeseen.

Eräs haastateltava totesi myös sen, että avoimuuden vuoksi kauppasopimukseen myös avataan hintaa tarkemmin, eli esimerkiksi kuljetuksesta ja pakkausten hävittämisestä syntyvät kulut eritellään.

4.2.4 Paikka, saatavuus

Paikasta kysyttäessä selvitettiin sitä, missä ja miten yrityksen tuote on saatavilla ja miten asiakkaan ostoprosessin mukavuus on otettu huomioon markkinointia mietittäessä. Koska kaikki haastatellut yritykset ovat business-to-business alalla pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta, ei kellään ollut omaa myymälää. Tästä johtuen tämä kohta käsittelee pääasiassa sitä, miten asiakas saa tuotteen tilattua ja miten sen kuljetus asiakkaalle on järjestetty.

Jokaisella haastatellulla yrityksellä on ovelta ovelle kuljetus joko suoraan loppukuluttajalle tai vaihtoehtoisesti jälleenmyyjälle joko ulkopuolisen kuljetusyrityksen avulla tai omaa kalustoa käyttäen. Mikäli toimitus on

jälleenmyyjälle, on jälleenmyyjän oma asia järjestää mahdollinen kuljetus omalle asiakkaalleen ja tähän kohdeyrityksillä ei ole joko mahdollisuutta tai syytä vaikuttaa. Vastauksissa tuli myös esille mahdollisuus käyttää muita Euroopassa sijaitsevia tehtaita tavaroiden toimittamiseksi asiakkaalle. Yritys voi järjestää kuljetuksen joko Suomen tehtaaltaan jonkin muun maan tehtaalle lähemmäs asiakasta tai vaihtoehtoisesti jostakin muusta maasta voidaan Suomen tehtaalle toimittaa tavaraa asiakkaan noudettavaksi tai jatkokuljetettavaksi asiakkaalle.

Yksi haastatelluista yrityksistä toimittaa käytännössä katsoen kaikki tuotteensa jälleenmyyjille. Mitään suurempia mahdollisuuksia heillä ei ole vaikuttaa tuotteen sijoitteluun myymälöissä, jotka ovat heidän tuotteitaan omaan valikoimaansa ottaneet. Toisessa yrityksessä jälleenmyyjä nähdään myös asiakkaalle syntyvänä lisäkuluna ja mahdollisuutta toimittaa tuote suoraan asiakkaalle onkin mietitty. Ongelmana on kuitenkin se, että asiakkaalle voi olla vaikeaa tai mahdotontakin toimittaa 25-metrisellä yhdistelmällä tavaraa suoraan valmistajan tehtaalta.

Joka kerta kun tuote pysähtyy, se on myös kustannuskysymys. Kyllä mekin ollaa päähkäilty sitä, että kuluttaja saa sen meiltä suoraan, valmistajalta suoraan tuotteen perille. (Marketing Manager)

Asiakkaan tilausprosessi on tehty mahdollisimman helpoksi ja esimerkiksi sähköpostitse tilaaminen onnistuu kaikilla. Tämän kohdan voidaan katsoa myös käsittelevän sitä, kuinka hyvin yritykseen saa yhteyden. Kaksi yritystä on erityisesti panostanut tähän, toinen nimeämällä asiakkaalle myyntitiimin, johon asiakas voi helposti olla yhteydessä, ja toinen yrittämällä jopa esimerkiksi viikonloppuisin olla sähköpostitse tavoitettavissa.

4.2.5 Markkinointiviestintä

Viimeisenä 4P-malliin kuuluvana kohtana selvitettiin kohdeyrityksien käyttämää mainontaa. Tarkoituksena oli selvittää erityisesti sitä, miten paljon yrityksellä on vuoropuhelua asiakkaiden kanssa sekä sitä, onko

käytössä vakiomateriaali vai muokataanko materiaalia asiakassegmenttien mukaan.

Jälleenmyyjien vaikutus oli havaittavissa myös tässä kohdassa. Kaksi yritystä toimittaa jälleenmyyjille mainosmateriaalia, josta puuttuu esimerkiksi hintatiedot, sillä lopullinen hinta jälleenmyyjän päätettävissä. Tässä mainosmateriaalissa on muun muassa tuotteen kuva, nimi ja perustietoa ja esimerkiksi painotus siitä, että kyseessä on suomalainen tuote. Jälleenmyyjillä on käytössä oma malli lopulliselle mainokselle, mutta toisella yrityksellä heidän tuotteelle varattu osio hyväksytetään kohdeyrityksellä ennen kuin jälleenmyyjä julkaisee mainoksensa. Tämä malli on yrityksillä ollut käytössä jo pitemmän ajan.

Me toimitetaan sinne mainosmateriaalia [..], jossa ei ole mitään hintaa, koska me ei tiedetä, millä hinnalla kukakin jälleenmyyjä meidän tuotteen ulos myy. (Myyntipäälikkö)

Me toimitetaan se aineistomateriaali ja informaatio sinne ja sitten he hyväksyttävät sen sivun, mutta jokaisella on se oma layouttinsa olemassa. (Marketing Manager)

Kaksi haasteltua kertoi myös ottaneensa perinteisen painetun median lisäksi käyttöön myös TV-mainonnan sekä YouTube-videopalvelun.

Mut nyt me ollaan myöskin tehty jokunen video [..], jotain tällaisia pieniä pätkiä [..]. Ehkä tällainen on tulossa enemmän sitten tästä painetusta mainonnasta enemmän tuonne videon puoleen. (Manager, Marketing & Sales)

Myös messuille otetaan mainos- ja markkinointimateriaalia mukaan. Yksikään vastaajista ei kertonut mainosmateriaalin muuttuvan asiakassegmentin mukaan.

Jokainen yritys näki vuoropuhelun asiakkaan kanssa tärkeänä ja keinoja pysyä yhteydessä asiakkaaseen on käytössä monia. Yhtenä esimerkkinä tästä ovat asiakasseminaarit, jossa on muun muassa alan peruskoulutusta tarjolla asiakkaille. Näissä tapahtumissa myös suoraan keskustellaan asiakkaiden kanssa yrityksen tarjoamista tuotteista. Myös yrityksen omat sivustot sekä sosiaalinen media ovat käytössä viestittäessä asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi mahdollisuus antaa palautetta tuotteista yrityksen

sivuilla nousi keinoksi kuunnella asiakasta sekä jakaa tarkkaakin tietoa tuotteista aikana, jolloin asiakkaat ovat tarkkoja ostamiensa tuotteiden suhteen. Sosiaalinen media puolestaan mahdollistaa monien eri sivustojen, esimerkiksi Facebookin, Instagramin tai YouTuben, kautta tiedon jakamisen asiakkaille ja ne myös avaavat uuden tavan viestiä asiakkaiden kanssa suoraan. Sosiaalinen media nähdään myös mahdollisuutena saada asiakkaat omasta tahdostaan jakamaan kuvia tuotteesta tai puhumaan tuotteen puolesta.

Myös myyntiedustajien merkitys viestinnässä koettiin tärkeäksi. He ovat kuitenkin tekemisissä suoraan asiakkaan kanssa ja usein vieläpä kasvotusten, joten he saavat paljon suoraa palautetta, jonka he välittävät eteenpäin esimerkiksi markkinoinnista vastaavalle. Yksi haastatelluista mainitsi myös urheilusponsoroinnin osana edustamansa yrityksen mainontaa.

4.2.6 Muut osa-alueet

Haastattelussa käsiteltiin myös laajennetun markkinointimixin osioita henkilöstö, fyysinen ympäristö ja tuotantoprosessi.

Ensimmäisenä haluttiin selvittää, onko henkilöstöllä erityistä roolia markkinoinnissa. Kaikilla yrityksillä tämä rajoittui lähinnä siihen, että myyjät saavat sekä peruskoulutusta myyntiä varten, että myös tuotekoulutusta yrityksen myymistä tuotteista. Tähän on panostettu huolella, jotta myyjät osaisivat kertoa kaiken tuotteista, sillä nykyisin asiakkaat vaativat tarkkaakin tietoa tuotteista ennen päätöstä ostaa tuote.

Nimenomaan annetaan sellaista perustason koulutusta ja sitten tällaista markkinoinnillista koulutusta, että myyntimiehet sitten osais ja tuntis sen tuotteen. (Manager, Marketing & Sales)

Kuluttajat vaativat informaatiota. [...] Jos ei yksi pysty vastaamaan, mennään seuraavalle myyjälle, sillä vaihtoehtoja on jopa globaalisti. (Marketing Manager)

Yksi yritys koki kuitenkin erityisen tärkeäksi sen, että yrityksen edustaja viettää asiakkaan kanssa aikaa muutenkin kuin neuvottelupöydässä. Asiakkaan kanssa vietetään aikaa esimerkiksi urheilutapahtumissa, ja pyritään siihen, että syntyy syvempiä suhteita useiden eri henkilöiden välille, ettei asiakassuhde olisi pelkästään myyjän ja ostajan välinen.

Tuotantoprosessin suhteen haluttiin selvittää sitä, miten asiakasta informoidaan tuotannon aikana ja miten hyvin esimerkiksi tuotannon häiriöistä menee viestiä asiakkaalle. Jokaisella yrityksellä lähtee nopeasti asiakkaalle tieto mahdollisista viivästyksistä ja esimerkiksi isommista tilauseristä pyritään aina mahdollisimman paljon toimittamaan normaalilla aikataululla ja puuttuvat tuotteet toimitaan heti kun mahdollista.

Tuotantoprosessi itsessään ei niinkään näy haastateltujen yritysten markkinoinnissa. Yksi vastaajista myönsi, että heidän tuotteidensa valmistukseen käytettävä käsityön määrä voisi olla markkinoinnissa mukana, mutta keinoa sen hyväksikäyttämiseen markkinoinnissa ei ole vielä keksitty. Toisessa yrityksessä asiakas saattaa esimerkiksi painatuksen aikana olla mukana paikan päällä hyväksymässä tuotteen, mutta markkinoinnissa tätä osallistumista ei painoteta.

Viimeisenä laajennetun markkinointimixin kohtana oli fyysinen ympäristö. Yhdellä yrityksellä tällä ei ole mitään merkitystä markkinoinnissa. Kaksi muuta yritystä ovat sitä mieltä, että esimerkiksi tilat, joissa asiakkaan kanssa neuvotellaan, tulisi olla siistejä ja jos asiakas joutuu odottamaan esimerkiksi jonkin tuotannonvaiheen valmistumista, tulisi yrityksen voida tarjota hänelle esimerkiksi tila töiden tekemiseen odottelun aikana. Toinen näistä yrityksistä on panostanut juurikin esimerkiksi tilojen siisteyteen, jotta asiakkaan kehtaa viedä tarkastamaan tuotantotilat. Toisella tiloihin keskittyminen on jäänyt vähemmälle, mutta haastateltu henkilö kokee, että tilannetta pitäisi parantaa. Yksi haastatelluista kertoo yrityksen verkkosivuilta löytyvän referenssejä, mutta muuten fyysinen ympäristö ei näy näiden yritysten markkinoinnissa mitenkään.

4.2.7 4A

Haastattelun lopuksi oli kysymys vielä siitä, näkeekö yritys 4A-mallia mitenkään käyttökelpoisena heidän toiminnalleen. Yritykset olivat tämän kysymyksen suhteen samaa mieltä: 4A-malli ei heidän toiminnalleen sovi. Esteenä tämän mallin toimivuudelle nähtiin muun muassa katteen vähäisyys sekä se, että haastattelut yritykset panostavat tuotteen ominaisuuksiin kuten designiin ja laatuun, mistä johtuen niiden lähtöhinta on jo sen verran korkealla. Haastattelut yritykset eivät ole sen tyyppisiä, jotka vievät syntyville markkinoille ensimmäisinä tuotteitaan.

4.3 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Yksi tämän työn tavoitteista oli selvittää se, miten hyvin nykymaailmassa yritykset tuntevat 4P-mallin. Haastattelun alkuun kävi heti selväksi, ettei mallia tunnetakaan kovin hyvin, sillä vain yksi haastatelluista oli aiemmin tutustunut malliin. Vaikka teoriaosuudessa on kerrottu mallin olevan peräisin jo vuodelta 1960 ja se on usein mainittu markkinoinnin alan kirjoissa, ei käytännössä mallia kuitenkaan näytetä hyvin tuntevan.

Yrityksien taustoja selvitetessä nousi yleisesti esille se, että myyntiä ja markkinointia ei ole joko vieläkään erotettu haastatelluissa yrityksissä, tai niitä on vasta lähiaikoina alettu erottamaan toisistaan. Yrityksissä on vasta lähiaikoina palkattu lisää väkeä ottamaan selvästi vastuuta markkinoinnista ja markkinointiorganisaatiot ovat vielä melko lapsen kengissä. Kuten teoriassa mainittiin, on tärkeää nähdä ero myynnin ja markkinoinnin välillä ja keskittyä molempiin erikseen. Haastatelluissa yrityksissä vaikuttaisikin siltä, että tähän todellisuuteen ollaan vihdoinkin heräämässä. Mitään merkittäviä muutoksia, jotka voisivat selvästi vaikuttaa yrityksen käytössä olevaan markkinointimixiin, ei noussut esille.

Toinen tämän tutkimuksen tavoitteista oli selvittää sitä, onko 4P-malli kuitenkin valikoitunut yritysten tiedostamatta käytetyksi malliksi kokemuksen kautta – tietoisesti yksikään yritys ei 4P:tä tai mitään teoriaosuudessa esiteltyä muuta mallia ollut käyttöönsä ottanut.

Haastatellut kohdeyritykset edustavat kaikki teollisuuden eri aloja, ja kuten tämän työn teoriassa kerrottiin, sanotaan 4P-mallin soveltuvan parhaiten juuri teollisuuden yrityksille eikä niinkään palveluyrityksille.

Teorian mukaan 4P-malli on yrityksen näkökulmasta luotu ja sen pohja on aikakaudelta, jolloin yritykset valmistivat tuotteen ja sitten lähtivät sitä markkinoimaan eikä asiakasta siis ole tuotteen suhteen kuultu kovinkaan paljoa. Haastattelujen perusteella yritykset kuuntelevat kuitenkin asiakasta tuotteiden suhteen melko paljon yhtä yritystä lukuun ottamatta, etenkin arvokkaimpina nähtyjen asiakassegmenttien kohdalla. Asiakkaille on luotu mahdollisuus vaikuttaa runsaastikin lopullisen tuotteen ominaisuuksiin sen sijaan, että yrityksillä olisi vakiotuotteet, joita se markkinoisi kaikille asiakkailleen. Asiakaslähtöisyys tuotteen suhteen viittaisi enemmän 4C:n tai S.A.V.E.:n käyttöön kyseisten segmenttien kohdalla, sillä teorian mukaan nämä kaksi mallia painottavat enemmän asiakkaan toiveiden kuunteluun ja asiakkaan ongelman ratkaisuun massatuotetun tuotteen sijasta.

Hinnan suhteen haastatelluilla yrityksillä oli myös eroja. Kuten teoriassa kerrottiin, 4P-mallissa yritystä kiinnostaa enemmän itse hinta, joka koetaan usein muodostuvan yrityksen tuotantokustannuksista ja halutusta katteesta, kun 4C:ssä mietitään myös asiakkaalle tuotteen hankkimisesta syntyviä kokonaiskustannuksia ja S.A.V.E.:ssa painotetaan arvoja pelkän hinnan sijasta. Yhdessä yrityksessä hinta muodostuukin vain yritykselle syntyvien kustannusten ja halutun katteen perusteella. Kahdella muulla yrityksellä on kuitenkin havaittavissa kahden eri mallin käyttö riippuen taas asiakassegmentistä ja kuinka tuottava se on. Niille segmenteille, joille markkinoidaan 4P-mallin mukaisia yrityksen standardituotteita, luodaan hintakin tuotantokustannuksien ja katteen muodostaman minimihinnan mukaisesti. Arvokkaimmille segmenteille tuotteen hinta näyttää kuitenkin seuraavan enemmän S.A.V.E.:a, sillä yritykset miettivät asiakkaalle tuotteen ostamisesta syntyvää lisäarvoa sekä esimerkiksi erilaisen designin luomaa lisäarvoa tuotteen hinnoittelussa. Haastatellut yritykset eivät kuitenkaan vastauksien perusteella näyttäisi miettivän asiakkaalle

syntyviä kokonaiskustannuksia määritelleessään hintaa tuotteelle, joten 4C-malli ei hinnan suhteen näyttäisi olevan käytössä.

4P-mallissa paikan ajatellaan teorian mukaan tarkoittavan pitkälti sitä konkreettista paikkaa, jossa tuote on esille ja josta asiakas saa tuotteen haltuunsa. Yrityksen tulisi esimerkiksi miettiä sijaintia liikkeessä, oman myymälänsä sijaintia kilpailijoihin nähden ja ottaa huomioon verkkokauppansa, sillä sekin nähdään paikkana. Kyseessä on siis malli, joka keskittyy pitkälti kuluttajamarkkinoihin eikä niinkään business-to-business kaupankäyntiin. Vaikka nykyään 4P-mallissakin mietitään toimitusketjua pitemmältäkin osiolta esimerkiksi logistiikka huomioiden, on 4P teorian mukaan kuitenkin hyvin rajoittunut paikan määrittelyn suhteen. Kun paikasta kysyttiin tutkituilla yrityksillä, otettiin huomioon koko prosessin mukavuus asiakkaalle. On syytä huomata, että kaikki haastatellut yritykset ovat joko kokonaan tai suurimmaksi osaksi B2B-markkinoilla toimivia. Tästä johtuen niillä ei ole omia myymälöitä ja jälleenmyyjien tuotesijoitteluun yrityksillä on hyvin minimaaliset mahdollisuudet vaikuttaa, joten perinteinen 4P-mallin paikka-ajattelu ei missään haastatellussa yrityksessä pääse toteutumaan.

Kohdeyritykset keskittyvätkin vastauksien perusteella siihen, että asiakkaan tilausprosessi olisi mahdollisimman mukava ja kuljetus järjestetään ovelta ovelle periaatteella. Näissä kuljetuksissa käytetään hyväksi esimerkiksi laajaa tehdasverkostoa ja sekä yrityksen omaa että ulkopuolisilta toimijoilta saatavaa kalustoa. Myös siihen, että asiakas saa helposti yhteyden yritykseen on panostettu jokaisessa yrityksessä. Kohdeyritysten toimintatapa paikan suhteen siis poikkeaa ainakin perinteisemmästä 4P-mallista ja viittaa jokaisen kohdalla enemmän 4C:hen mukavuuden ja S.A.V.E.:en tuon saatavuuden suhteen.

Viimeisenä tarkasteltavana 4P-mallin osiona oli siis mainonta. Kuten teoriaosuudessa on mainittu, on 4P-mallissa mainonta keskittynyt vahvasti vain yritykseltä asiakkaille suuntaantuvana toimintana eikä esimerkiksi vuoropuhelun merkitystä painoteta kyseisessä markkinointimixissä. Yritykset, jotka toteuttavat mainontaa 4P-mallin mukaisesti käyttävät

esimerkiksi sosiaalista mediaa vain saadakseen julkisuutta kampanjoilleen ja muun muassa selaushistorialla pyritään kohdentamaan verkkomainontaa asiakaskohtaisesti. Viestinnälle ei siis anneta tässä mallissa osuutta, mutta kaikki haastatellut yritykset pitävät yllä vuoropuhelua asiakkaan kanssa.

Jälleenmyyjillä on oma vaikutuksensa yrityksen mainontaan, sillä silloin tuotetta valmistavalla yrityksellä ei ole kunnollista mahdollisuutta vaikuttaa materiaaliin muuta kuin toimittamalla kuvat ja tuotteen tiedot jälleenmyyjän mainosmateriaalia varten. Yritykset kokevat, että esimerkiksi asiakkailta saatava palaute on tärkeää. Tätä varten esimerkiksi verkkosivuille on lisätty mahdollisuus antaa asiakaspalautetta. Myös myyntiedustajien rooli koetaan tärkeäksi, sillä heillä on mahdollisuus käydä kasvokkain keskustelua asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median roolina nähtiin muutakin kuin omien tuotteiden esittely. Vuoropuhelun lisäksi yritykset toivovat, että asiakkaat omasta halustaan jakaisivat kuvia ja ajatuksiaan yrityksiensä tuotteista ja näin lisäisivät yritysten tunnettua. Myös seminaarit ja messut kiinnostavat kohdeyrityksiä ja niissäkin painotetaan mahdollisuutta käydä keskustelua asiakkaan kanssa.

Haastatteluun otettiin teemoiksi myös laajennettujen markkinointimixien eli 5P:n ja 7P:n osiot. Teoriassa nämä ovat osioita, joita palveluyritykset erityisesti tarvitsisivat markkinointimixeihinsä pärjätäkseen nykymarkkinoilla. Kaikki haastatellut yritykset kuitenkin ovat teollisuuden aloilla, joten teorian mukaan nämä osiot eivät näkyisi kovinkaan vahvasti yrityksiensä markkinoinnissa. Näitä laajennetun markkinointimixin osia ovat siis henkilöstö, tuotantoprosessi sekä fyysinen ympäristö.

Yllätyksenä oli, että henkilöstöllä on jokaisella yrityksellä markkinoinnissa melko vahva rooli vaikka palveluyrityksistä ei olekaan kyse. Etenkin myyjien koulutukseen sekä myyjän perustaitojen että myytävien tuotteiden osalta on jokaisessa yrityksessä panostettu jopa koko organisaation kattavilla koulutuksilla. Tähän on panostettu etenkin sen takia, että nykyisin asiakkaat janoavat informaatiota ennen kuin lopullista päätöstä ostoksen suhteen tehdään. Mikäli myyjä ei osaa vastata johonkin

asiakkaan tuotetta koskevaan kysymykseen, on asiakkaan nykymaailmassa suhteellisen helppo siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi, sillä markkinoilla on runsaasti tarjontaa. Tämän välttääkseen kohdeyritykset panostavat henkilöstön koulutukseen. Asiakassuhteita pyritään myös pitämään aktiivisesti yllä myös erilaisissa oheistapahtumissa pelkkien myyntineuvotteluiden lisäksi.

Tuotantoprosessin näkyvyys markkinoinnissa ei sen sijaan ole kovinkaan vahva. Jokaisella yrityksellä lähtee ongelmatapauksissa hyvin viestiä asiakkaalle, mutta vain yhdellä yrityksellä asiakkaalla on selvä pääsy tarkastamaan tilauksensa valmistusprosessia. Toinen yritys pyrkii korostamaan tuotantonsa käsityön osuutta markkinoinnissa, mutta hyvää keinoa tälle ei ole vielä keksitty. Kuten teorian pohjalta saattoikin arvata, tämän osion merkitys on siis hyvin pieni kohdeyrityksille.

Myös fyysisellä ympäristöllä on melko pieni osuus markkinoinnissa haastatelluilla yrityksillä. Kaksi yritystä pyrkii panostamaan toimitiloihinsa, jotta asiakas saisi hyvän vaikutelman tullessaan tapaamiseen. Toinen näistä yrityksistä pitää jo nyt tiloista huolta, mutta toisella tähän on vasta alettu paneutumaan. Kolmannelle yritykselle toimitiloilla ei niinkään ole merkitystä. Vain yksi yritys oli nähnyt käyttöä referensseille, sillä palveluyrityksistä poiketen tutkituilla yrityksillä on mahdollisuus näyttää asiakkaalle ainakin jonkinasteinen mallikappale lopullisesta tuotteesta. Tämänkin osion vähyys markkinoinnissa oli hyvin ennakoitavissa teorian pohjalta.

Kun yritysten vastauksia mietitään laajemmin ja pyritään päättämään markkinointimixit, joita nämä yritykset käyttävät, huomataan selvästi, että yksikään ei käytä perinteistä 4P-markkinointimixiä. Jopa sillä yrityksellä, jonka tuote ja hinta viittaavat vahvasti 4P-malliin, on paikka ja mainonta vahvemmin 4C:n ja S.A.V.E.:n puolelta ja laajennetusta markkinointimixistä henkilöstöllä on suuri merkitys viitaten 5P:n käyttöön. Kahdella muulla yrityksellä pienemmän merkityksen asiakassegmenteissä markkinointi on myös 4P:hen viittaavaa tuotteen ja hinnan kohdalla, mutta näilläkin paikka, mainonta ja henkilöstö ovat sekoitus 4C:tä, S.A.V.E.:a ja

5P:tä. Merkittävämpien segmenttien kohdalla 4P-malli ei näytä toteutuvaan ollenkaan, vaan myös tuote ja hinta näytetään ajateltavan noudattaen 4C:n ja S.A.V.E.:n ajatusmaailmaa. Tästä voidaan myös päätellä se, että mikään näistä yrityksistä ei ole tiedostamattaan valinnut markkinointimixikseen mitään yksittäistä teoriassa esiteltyä mallia, vaan kaikilla on toiminnan aikana muodostunut käyttöön mixejä, joiden voidaan katsoa edustavan monien eri mallien sekoituksia.

Lopuksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipidettään 4A-mallin käyttökelpoisuudesta. Teoriassahan tämän mallin kerrottiin soveltuvan markkinoille, joissa rahaa on vähemmän käytössä. Yksikään yritys ei nähnyt mallia käyttökelpoisena, mikä ei ollut yllätys, sillä haastateltavat yritykset keskittyvät joko suuremmille markkinoille tai heidän tuotteensa ovat lähtökohtaisesti keskivertoa kalliimpia ja tuotteet teknisesti kehittyneempiä, kuin mitä 4A-malli edellyttäisi. Tutkitut yritykset eivät näe itseään kehittyville markkinoille laajentavina pioneereina ja pienemmät katteetkaan eivät houkuttele.

4.4 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimussuositukset

Tutkimuksia arvioidaan monin eri mittareiden, niistä ensimmäinen tässä pohdittava on reliabiliteetti eli luotettavuus. Tällä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia ja tutkimuksen toistettavuutta. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulisi tuloksien olla samankaltaisia.

(Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.) Tämän työn teemahaastattelun luotettavuus on hyvä, vaikka haastateltuja olikin vain kolme, toki suurempi määrä haastatteluja lisäisi luotettavuutta. Tarkoitus oli tutkia kuinka hyvin 4P-markkinointimixiä tunnetaan ja käytetään yritysten markkinoinnissa tai vastaavasti oliko yrityksellä jokin muu mix käytössä. Tutkimusta varten haastatellut henkilöt olivat yrityksissään markkinoinnista tai myynnistä vastaavia, joilla oli pitkä kokemus yritystensä toiminnasta tai toiminnasta markkinoinnin ja myynnin parissa ja näin he ovat edustamiensa yritysten markkinoinnin asiantuntijoita.

Vaikka haastattelu olisi toistettu ja haastateltava olisi vaihtunut, tulos olisi ollut sama, koska markkinointi yrityksissä on yleensä sovittu eikä suuria nopeita muutoksia ole jos pysytään samalla toimialalla. Markkinoinnin toteuttamiseen yrityksessä ei myöskään juuri vaikuta yksittäisen työntekijän subjektiivisuus, vaan markkinointi hoidetaan tietyllä yrityksessä yhteisesti sovitulla tavalla.

Tutkimuksen tulokset vastasivat työn tarkoituksen asettamaan kysymykseen: onko 4P-markkinointimix yhä käytössä yrityksissä? Osa-alueiden läpi käyminen ja niihin saadut vastaukset kartoittivat juuri tätä tutkimusongelmaa, ja niiden pohjalta voitiin luotettavasti tehdä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen laadukkuus pyrittiin takaamaan myös sillä, että tehtiin hyvä haastattelurunko, joka pyynnöstä lähetettiin haastateltaville ja näin heillä oli mahdollisuus valmistella vastauksiansa etukäteen. Haastattelija ei johdatellut keskustelua mihinkään suuntaan vaan vastaajan annettiin kertoa todellisen tilanteen yrityksensä markkinointitavoista.

Validiteetti on toinen tärkeä mittari tutkimuksen arvioinnissa. Se tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Sen tarkistaminen on periaatteessa helppoa, sillä tutkimuksen tuloksia voidaan verrata tietoperustaan. Mikäli tulokset ovat teorian kanssa yhteneväisiä, on validiteetti kohdillaan. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2015.) Tämän työn validiteetti vaikuttaisi olevan hyvä. Teoriassa esitetty kritiikki 4P:tä kohtaan ja uudet markkinointimixit, joiden sanotaan sopivan paremmin nykymarkkinoille ja B2B-maailmaan tulivat esille myös vastauksissa. Teorian pohjalta saattoi jo päätellä, että 4P voisi olla vanhentunut tai vähintäänkin tarvitaan muiden osa-alueiden huomioimista sen lisäksi ja yrityksen todellinen tilanne vahvisti teorian todeksi.

Koska tutkimukseen haastateltiin vain kolmea yritystä, ei tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia teollisuuden alan yrityksiä. Tästä johtuen jatkotutkimukseksi voisi suositella samankaltaista haastattelua aiheesta, mutta suuremmalle joukolle yrityksiä. Olisi hyvä saada myös palvelualan

yrityksiä mukaan tutkimukseen, jotta nähtäisiin se, miten hyvin tai huonosti 4P-markkinointimix todellisuudessa sopii niille.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa sitä, miten nykymarkkinoilla tunnetaan ja käytetään jo vuonna 1960 luotua 4P-markkinointimixiä. Aiheen valintaan vaikutti vahvasti kyseisen mallin kunnioitettava ikä, sillä maailma, johon se on alun perin luotu, on hyvin erilainen nykyisiin globaaleihin markkinoihin verrattuna.

Opinnäytetyö jakautui kahteen selvään osaan: teoriaan ja empiiriseen osioon. Teoriassa käytiin läpi merkittäviä muutoksia, joita markkinoinnissa on tapahtunut vuosikymmenten saatossa ja joilla on selvästi ollut merkitystä markkinointimixien kehittelyyn. Myös erinäisiä markkinointimixejä esiteltiin ja myös kritiikkiä 4P:tä kohtaan annettiin.

Tutkimusosassa keskityttiin tutkimuksen sekä saatujen vastauksien esittelyyn ja analysointiin. Tutkimus suoritettiin teemahaastattelua käyttäen. Sitä varten haastateltiin markkinoinnista vastaavia henkilöitä kolmessa yrityksessä kevään 2015 aikana. Kohdeyritykset olivat kaikki teollisuuden yrityksiä, mutta eri toimialoilta. Haastattelut toteutettiin heidän toimitiloissaan. Saadut vastaukset analysoitiin ja niitä verrattiin teoriaan, ja teoriaan nojaten pääteltiin lopulta käytössä olevat markkinointimixit.

Saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että 4P-malli käsitteenä on melko tuntematon nyky-yrityksille, vaikka yrityksissä on käytössä osa-alueita sekä 4P:stä että uudemmissa markkinointimixeistä. Vain yksi haastateltu oli aiemmin tutustunut mallin teoriaan. Myöskään muita teoriassa esiteltyjä malleja ei ole yrityksissä valittu markkinointisuunnitelman perustaksi. Minkään yrityksen markkinointi ei vastauksien perusteella kovinkaan vahvasti viittaa 4P-malliin. Yhdellä yrityksellä tuote ja hinta sopivat 4P-ajatusmaailmaan, mutta kahdella muulla yrityksellä vain pienemmän liikevaihdon asiakassegmenttien kohdalla nämä osiot viittasivat 4P-malliin. Merkittävimpien segmenttien kohdalla erot 4P:hen oli huomattavat. Jokaisella yrityksellä paikka ja mainonta olivat melko kaukanakin 4P-markkinointimixistä ja jokaisella oli panostettu henkilöstöön, joka lasketaan kuuluvaksi 5P-malliin.

Palveluyrityksille sopivampi 7P-malli ei ollut edustettuna juurikaan, vaan voisi sanoa, että yritykset sekoittavat 4P:tä ja 4C:tä S.A.V.E.:en markkinoinnissaan.

Haastatteluissa selvisi myös se, että kohdeyrityksillä ei markkinointiin ole niin paljon panostettu aiemmin. Eräs haastateltavista totesikin, että aiemmin on vallinnut käsitys siitä, että hyvä tuote myy itse itseään ja vasta lähiaikoina on herätty systemaattisen markkinoinnin merkitykseen.

Markkinointimixeihin liittyen sanottakoon vielä sen verran, että Simmer (2009) kiteytti erään perustavanlaatuisen seikan, joka tulee muistaa markkinointimixeistä sekä yleensäkin markkinoinnista:

On yksi P, jota markkinointi ei ikinä voi olla.

Perfect (täydellistä).

Mitä ikinä teetkin, aina voi jotain parantaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Grewal, D. & Levy, M. 2014. Marketing. 4th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Groucutt, J., Leadley, P. & Forsyth, P. 2004. Marketing: Essential Principles, New Realities. Glasgow: Bell & Bain.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Gupta, S. 2009. Branding and Advertising. New Delhi: Global India Publications Pvt Ltd.

Hirsjärvi, S. & Helena, H. 1982. Teemahaastattelu. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jain, S. 2009. Marketing: Planning & Strategy. 6th edition. Mason: Cengage South-Western.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing. 10th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kotler, P. 2001. On marketing: How to create, win and dominate markets. 2nd edition. New York: Free Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. 5th European edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Ltd.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ritchie, C. 2009. Fast Track to Success: Marketing. Harlow: Pearson Education Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Oyj.

Russel, E. 2010. The Fundamentals of Marketing. Sveitsi: AVA Publishing SA.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelut, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino.

Sheth, J. & Sisodia, R. 2012. The 4A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society. New York: Routledge.

Silk, A. 2006. What is Marketing? Yhdysvallat: Harvard Business School Press.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Infoviestintä Oy.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2009. Marketing: real people real choices. 6th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Wood, M. 2003. The Marketing Plan. New Jersey: Pearson Education Inc.

Elektroniset lähteet:

American Marketing Association. 2013. Definition of Marketing [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bhasin, H. 2012. Alternate Marketing mix – 4 C's of marketing [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://www.marketing91.com/alternate-marketing-mix-marketing/>

Borden, Neil. 1965. The Concept of the Marketing Mix [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/bordenneil_the-concept-of-marketing.pdf

Choudhary, V. 2012. Marketing mix from 4P's to 4A's [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/5455-marketing-mix-from-4ps-to-4as.html>

Ciotti, G. 2013. The New 4P's of Marketing [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <http://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/>

College of Business and Public Policy. 2009. An Abbreviated Overview of the History & Evolution of Marketing [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/Ba343-Marketing-History.htm>

Curve Communications. 2013. The Four C's of Marketing [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://www.curvecommunications.com/2013/05/the-four-cs-of-marketing/>

- Dodd, D. 2015. Are the 4P's Still Relevant for Today's Marketers [viitattu 8.2.2015]. Saatavissa: <http://customerthink.com/are-the-4ps-still-relevant-for-todays-marketers/>
- Dodd, D. 2015. For Effective Marketing, You Need Both the 4A's and the 4P's [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>
- Ettenson, R. & Conrado, E. 2013. Rethinking the 4 P's [viitattu 12.2.2015]. Saatavissa: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
- Friesner, T. 2014. Marketing Mix. What is the marketing mix? [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>
- Kar, A. 2011. 4Cs of Marketing – The Marketing Mix [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-the-marketing-mix/>
- Karjaluoto, H. 2013. 4P -> 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- McClean, R. 2012. The 4 C's versus the 4 P's of Marketing [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa: <http://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
- NetMBA. 2010. The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- Pedro Oy. 2015. [viitattu 18.4.2015]. Saatavissa: <http://www.pedro.fi/fi/koti/>
- Pitkäniemi, K-M. 2008. Markkinointistrategia on mainonnan suunnittelun perusta. Tehokkaasti tulokseen [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/1936.pdf
- Simister, P. 2009. Marketing Mix: 4 P's or 7 P's of Marketing or Extended Even More? [viitattu 2.2.2015]. Saatavissa: http://businesscoaching.typepad.com/the_business_coaching_blo/2009/02/marketing-mix-how-many-ps-in-marketing.html

Singh, S. & Sheiks, J. 2012. Making a Dent into the Rural Market [viitattu 9.2.2015]. Saatavissa:

http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/Sheela_Javed.pdf

Sinuhe Ky. 2015. [viitattu 18.4.2015]. Saatavissa: <http://www.sinuhe.fi/>

Taloustutkimus Oy. 2015. Kvalitatiivinen tutkimus [viitattu 19.4.2015].

Saatavissa:

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_m
onitila/kvalitatiivinen_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_m
onitila/kvalitatiivinen_tutkimus/)

The Chartered Institute of Marketing. 2009. Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works [viitattu 3.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

Van Vliet, V. 2013. Service Marketing mix – 7 P's [viitattu 3.2.2015].

Saatavissa: <http://www.toolshero.com/service-marketing-mix-7ps/>

Wani, T. 2013. From 4Ps to SAVE: A theoretical analysis of various marketing mix models [viitattu 12.2.2015]. Saatavissa:

[http://www.researchgate.net/publication/260083539_FROM_4PS_TO_SA
VE_A_THEORITICAL_ANALYSIS_OF_VARIOUS_MARKETING_MIX_M
ODELS](http://www.researchgate.net/publication/260083539_FROM_4PS_TO_SAVE_A_THEORITICAL_ANALYSIS_OF_VARIOUS_MARKETING_MIX_MODELS)

Wipak Oy. 2015. [viitattu 18.4.2015]. Saatavissa:

http://www.wipak.com/en_GB/

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015a. Tutkimuksen reliabiliteetti [viitattu 19.4.2015]. Saatavissa:

[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890
749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890
749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html)

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2015b. Tutkimuksen validiteetti [viitattu 19.4.2015]. Saatavissa:

[http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890
749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html](http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890
749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html)

Suulliset lähteet:

Manager, Marketing & Sales. 2015. Yritys Y. Haastateltu 26.3.2015.

Marketing Manager. 2015. Yritys X. Haastateltu 13.3.2015.

Myyntipäällikkö. 2015. Yritys Z. Haastateltu 30.3.2015.

LIITTEET

Liite 1

Haastattelun runko:

Taustat:

1. Onko yrityksellä oma markkinointiosasto vai onko kaikki vastuu vain yhdellä/parilla työntekijällä?
2. Kuinka kauan yritys on harjoittanut aktiivisesti markkinointia?
3. Onko lähiaikoina ollut mitään merkittäviä muutoksia markkinointitoiminnassa?
4. Kuinka selvästi yrityksessä on erotettu markkinointi ja myynti toisistaan?
5. Onko yrityksellä jo tietoisesti valittu jokin markkinointimix?

Markkinointimixit:

6. Mitkä tekijät ovat pohjana teidän valitessanne tuotteita eri asiakassegmenteille? (standardituote, asiakkaan toiveet, pitkäaikaisempi ratkaisu?)
7. Mitkä tekijät ovat pohjana teidän määritellessänne tuotteelle hintaa markkinointia varten? (pelkkä hinta pohjautuen mm. tuotantokustannuksiin, asiakkaalle muodostuvat kokonaiskustannukset, asiakkaalle myytävä arvo?) Miten hinta siis perustellaan asiakkaalle markkinoinnissa?
8. Miten tuotteiden saatavuus on otettu huomioon markkinoinnissa? (paikka, hankintamukavuus, pääsy). Riippuuko paikka yrityksestä vai esimerkiksi jälleenmyyjästä?

9. Onko teillä mainonnassa käytössä vakiomateriaali? Vuoropuhelu asiakkaan kanssa? Pyritäänkö asiakkaita opastamaan esimerkiksi informatiivisilla uutiskirjeillä pelkän mainonnan lisäksi?

Mahdollisten muiden osa-alueiden merkitys markkinoinnissa:

10. Millainen osa henkilöstöllä mahdollisesti on markkinoinnissa?
(Esim. tarjotaanko myyjille koulutusta?)
11. Miten tuotantoprosessi näkyy mahdollisesti yrityksenne markkinoinnissa? (Asiakkaan informointi prosessin aikana? Viiveet saada yhteys yritykseen?)
12. Millainen merkitys fyysisellä ympäristöllä mahdollisesti on markkinoinnissa? (Esimerkiksi asiakkaiden suositukset nähtäville?)
13. Tuleeko teille mieleen vielä jotakin yrityksen markkinoinnissa käytettävää osa-aluetta, jota ei ole vielä käyty läpi?
14. Näettekö erityisesti kehittyville tai köyhemmille markkinoille luotua 4A-mallia, eli hyväksyttävyys, kohtuuhintaisuus, pääsy ja tietoisuus, mitenkään käyttökelpoisena tälle yritykselle?

Liite 2

SUOSTUMUS HAASTATELTAVAKSI:

Minä, Lahden ammattikorkeakoulun kansainvälisen kaupan opiskelija, Maria Rautakorpi, teen opinnäytetyötäni, joka koskee 4P-markkinointimixin tunnettuutta ja käyttöä Lahden seudun yrityksissä. Haastattelun yritysten markkinoinnista vastaavia tutkimustani varten sovittuina ajankohtina kevään 2015 aikana. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna. Keskustelu nauhoitetaan aineiston käsittelyä ja litterointia varten, mutta nauhat hävitetään aineiston analysoinnin jälkeen. Lopullisessa opinnäytetyössäni haastatteluista saatua aineistoa käytetään niin, että haastateltavan niin toivoessa haastateltavaa henkilöä tai hänen edustamaansa yritystä ei ole siitä tunnistettavissa.

Allekirjoittamalla haastateltava antaa suostumuksensa käyttää nauhoitettua haastattelumateriaalia opinnäytetyön tutkimusaineistona.

Lahdessa _____ 2015

Haastateltavan allekirjoitus

Maria Rautakorpi